

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PEMBIAYAAN PRODUK GRIYA iB HASANAH PADA BANK BNI
SYARIAH KANTOR CABANG TELUK BETUNG LAMPUNG**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

**Linda Rahmawati
NPM: 1451020070**

Program Studi: Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PEMBIAYAAN PRODUK GRIYA IB HASANAH PADA BANK BNI
SYARIAH KANTOR CABANG TELUK BETUNG LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Pembimbing I : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.S.I
Pembimbing II : Femei Purnamasari, S.E., M.S.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

ABSTRAK

Lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang terus berkembang di Indonesia akan mendorong pihak lembaga keuangan untuk selalu mengoptimalkan kegiatan pemasarannya. Salah satunya adalah Bank BNI Syariah dalam menghadapi persaingan adalah dengan menyediakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah dengan menyediakan produk Griya iB Hasanah. Produk Griya iB Hasanah adalah pembiayaan kepemilikan rumah. Produk Griya iB Hasanah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk membeli membangun, dan merenovasi rumah. Sebagai produk baru dari Bank BNI Syariah maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana analisis marketing mix pada produk Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung, Bagaimana analisis SWOT pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dan Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dan untuk mengetahui analisis SWOT yang diterapkan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field research) dengan sifat deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder, selain itu metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara, dan dokumentasi, dan metode analisis ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi. Untuk lokasi mudah dijangkau, kemudian promosi menggunakan personal selling, periklanan melalui televisi, brosur dan lain-lain, publisitas dengan kegiatan pameran, bakti sosial. Strategi pemasaran yang diterapkan sudah baik dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dan Analisis SWOT yang dilakukan Bank BNI Syariah yaitu memperluas pangsa pasar, memperkuat kerja sama, meningkatkan hubungan dengan instansi lain, dan meningkatkan kualitas pemasaran, promosi, dan strategi pemasaran yang efektif. Kemudian strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah sudah sesuai dan prinsip syariah dan tidak melanggar aturan-aturan syariah, dengan memasarkan produk nya secara jujur, dan memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, dan selalu mengedepankan akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan bisnis.



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Suratmin I Sukarame Bandar Lampung (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PEMBIAYAAN PRODUK GRIYA IB
HASANAH PADA BANK BNI SYARIAH KANTOR
CABANG TELUK BETUNG LAMPUNG**

**Nama Mahasiswa : LINDA RAHMAWATI
NPM : 1451020070
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.S.I
NIP. 1965112019922032002**

**Femei Purnamasari, S.E., M.S.I
NIP. 198405212015032004**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP.197905142003121003**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Suratmin I Sukarame Bandar Lampung (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN PRODUK GRIYA IB HASANAH PADA BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG TELUK BETUNG LAMPUNG”**,
disusun oleh: **Linda Rahmawati, NPM: 1451020070, Jurusan: Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Kamis, 25 Oktober 2018

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

Sekretaris Sidang : Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.S.Ak. Akt

Penguji I : Drs. H. Nasruddin, M.Ag

Penguji II : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.S.I

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag
NIP. 195808241989031003

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹



¹ Al-Hikmah, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Diponegoro, 2008), h. 83

PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang tiada henti kusembahkan hanya kepada Allah SWT *Rabb* semesta alam yang maha Esa, atas takdir dan segala nikmat-Mu, Kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir dan berilmu, beriman kepadamu serta sabra dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini dpat menjadi slah satu langkah awalku dala meraih cita-cita besarku, dan skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku Ayahanda Rasyid dan Ibunda Rusalimah Do'a tulus dan terimakasih selalu kupersembahkan atas dukungan semangat, materi, serta jasa, pengorbanan, mendidik dan membesarkanku dengan penuh sayang serta senantiasa mendo'akan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Almamater tercintaku Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang menjadi kebanggaanku.
3. Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan dan membagikan ilmu yang sangat bermanfaat untukku.
4. UKM RISEF, HMI UIN RIL yang mengajarkan arti sebuah perjuangan dan kekeluargaan yang selalu menguatkan.

RIWAYAT HIDUP

Linda Rahmawati di lahirkan, pada 14 juni 1996 sebagai putri kedua pasangan Bapak Rasyid dan Ibu Rusalimah. Jenjang pendidikan penulis bermula dari sekolah :

1. Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Negeri Mulya, Kecamatan Gunung Labuhan Way Kanan yang diselesaikan pada tahun 2008.
2. melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Bukit Kemuning Kecamatan Lampung Utara yang diselesaikan pada tahun 2010
3. Lalu melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Bukit Kemuning Kabupaten Lampung Utara diselesaikan pada tahun 2014.
4. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan sejak tahun 2016 berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Griya iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung” dapat diselesaikan dengan baik, tidak lupa pula shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa dihaturkan terimakasih sedalam-dalamnya, secara rinci ungkapan terimakasih disampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E. M.E selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Heni Noviarita, S.E. M.Si. selaku pembimbing I dan ibu Femei Purnamasari S.E. M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan membimbing, mengantarkan, dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
4. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.

5. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
6. Kepada pimpinan dan seluruh staff Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung yang telah menerima penelitian ini dan bersedia untuk menjadi narasumber untuk kelengkapan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku Eka Oktavia, Tri Yunita Sari, Restiana Wahyuni, Anggi Anggraini Hutagalung, Weli Ofni Putri, Nurdian Putri yang selama ini telah berjuang bersamaku.
8. Sahabat kosan ku tercinta Eva Susanti, Reci Adhya Fiscarina, Ani Muawanah, Himelda Dewi yang selalu memberikan motivasi kepadaku.
9. Rekan-rekan seangkatan (Perbankan Syariah 2014) dan terkhusus saudara-saudaraku Perbankan Syariah kelas F yang tidak akan aku lupakan, terima kasih untuk semuanya dan terimakasih untuk kebersamaan kita selama ini.
10. Rekan-rekan kelompok Kuliah Kerja Nyata (136) tahun 2017 Desa Mandalasari Kecamatan Sragi Kabupaten Lampung Selatan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pengembangan wawasan dan peningkatan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi bagi masyarakat khususnya civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 8 Agustus 2018
Penulis

Linda Rahmawati
1451020070

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
F. Metode Penelitian.....	11
G. Tinjauan Pustaka	18
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Strategi Pemasaran	22
1. Pemasaran	22
2. Strategi	23
3. Strategi Pemasaran	24
4. Bauran Pemasaran	26
B. Analisis SWOT	36

1. Pengertian Analisis SWOT	36
2. Manfaat, Tujuan dan Fungsi Analisis SWOT	39
C. Strategi Pemasaran Syariah.....	40
1. Dasar-Dasar Strategi Pemasaran Syariah.....	41
D. Produk Griya iB Hasanah.....	43
1. Pengertian Griya iB Hasanah	43
2. Pembiayaan Griya iB Hasanah Menggunakan Akad Murabahah	45

BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
1. Sejarah Berdirinya Bank BNI Syariah	53
2. Profil Perusahaan.....	55
3. Visi dan Misi BNI Syariah.....	56
4. Tata Kelola Bank BNI Syariah.....	57
5. Etika Bisnis dan Etika Kerja Bank BNI Syariah.....	58
B. Produk Pembiayaan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung.....	68
C. Prinsip Operasional Bank BNI Syariah.....	79
1. Prinsip-prinsip Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung	79
2. Akad-akad Yang Diterapkan Bank BNI Syariah	80
D. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan.....	82

BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis Marketing Mix Pada Produk Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung	84
B. Analisis SWOT Pada Produk Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung	97
C. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung	108

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	115
B. Saran.....	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tingkat Margin Rata-rata Pembiayaan Berdasarkan Lapangan Usaha Syariah Pada Penerimaan Bukan Lapangan Usaha Rumah Tangga ...	8
Tabel 1.2	Kredit Bank Umum Konvensional Berdasarkan Lapangan Usaha dan Bukan Lapangan Usaha Penerima Kredit	8
Tabel 3.1	Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah	83
Tabel 4.1	Angsuran Griya iB Hasanah	89
Tabel 4.2	Matrik SWOT	102



DAFTAR GAMBAR

3.1 Struktur Organisasi Bank BNI Syariah	60
4.1 Mekanisme Pembiayaan Griya iB Hasanah	95



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN PRODUK GRIYA iB HASANAH (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung) untuk menghindari adanya kesalahfahaman dalam memahami maksud dan ruang lingkup maka perlu adanya penegasan dari judul tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Strategi Pemasaran

Analisis strategi pemasaran adalah penyelidikan terhadap rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹

2. Produk Griya iB Hasanah

Adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.²

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, cetakan ke-11, (Jakarta: PT Raja Grafindo 2011), h.

² www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/bnigriyaibhasanah diakses Kamis 15/03/2018 16:40

Berdasarkan pengertian beberapa istilah diatas maka yang dimaksud dalam isi skripsi ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan dalam meningkatkan pembiayaan kepemilikan rumah.

B. Alasan Memilih Judul

Dalam penulisan skripsi ini penulis memiliki beberapa alasan tertentu yang mendorong penulis untuk mengkaji masalah ini. Adapun alasan tersebut antara lain adalah :

1. Secara Obyektif

Penulis ingin meneliti hal tersebut karena dalam upaya meningkatkan pembiayaan kepemilikan rumah dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Karena tanpa adanya strategi pemasaran yang baik dan tepat tidak akan terjadi pembiayaan kepemilikan rumah yang maksimal dan pihak Bank BNI Syariah akan lebih mengetahui strategi pemasaran apa yang harus ditingkatkan dalam meningkatkan pembiayaan kepemilikan rumah.

2. Secara Subyektif

Penulis optimis dapat menyelesaikan penelitian ini, karena tersedianya data atau informasi yang penulis butuhkan terkait judul yang diteliti, baik informasi langsung dari perusahaan maupun perpustakaan serta media lainnya. Selain itu judul yang penulis ajukan sesuai dengan jurusan penulis yaitu perbankan syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan salah satu agen pembangunan (*agent of development*) dalam kehidupan bernegara, karena fungsi utama dari perbankan adalah sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*), yaitu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Fungsi yang demikian juga yang menjadi *concern* dari perbankan syariah di samping fungsi lain sebagai lembaga penyedia jasa lalu lintas keuangan.³

Tumbuh kembang perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan karena adanya kepastian disisi regulasi yakni adanya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang lebih mengakomodasi dan memberi peluang bagi perkembangan perbankan syariah.⁴ Kehadiran undang-undang tersebut diperkuat lagi dengan lahirnya Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang secara tegas mengakui eksistensi dari perbankan syariah dan membedakannya dengan sistem perbankan konvensional.⁵

Kemajuan perbankan syariah dilihat dari asset mengalami perkembangan yang signifikan yaitu pada tahun 2014 nilai aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah mencapai Rp 272,3 triliun, naik perlahan pada tahun 2015 yaitu

³Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h.2

⁴Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), h.72

⁵ *Ibid.* H. 80

mencapai Rp 296,1 triliun, pada tahun 2016 menunjukan kenaikan yang cukup tajam yaitu mencapai Rp 356,5 triliun dan pada akhir desember 2017 total aset menjadi Rp 424,1 triliun.⁶

Perkembangan perbankan syariah khususnya di Lampung lebih di dominasi pembiayaan modal kerja dengan 44,10 persen dan pertumbuhan tahunan 24,98 persen. Sedangkan pangsa pasar pembiayaan investasi baru 13,57 persen. Angka ini menunjukan bahwa pertumbuhan perbankan di Lampung sangat pesat.⁷

Secara umum lembaga keuangan syari'ah telah menawarkan berbagai macam produk yang di miliknya di dalam usaha memperbesar market sharenya, Bank BNI Syariah adalah salah satu bank syariah yang ada di lampung dan memiliki berbagai macam jenis pembiayaan.

Salah satu produk yang dimiliki bank BNI Syari'ah adalah produk jenis pembiayaan konsumtif yang utama adalah fasilitas pembiayaan rumah. Kebutuhan masyarakat yang semakin beraneka ragam menempatkan kredit atau pembiayaan sebagai produk jasa perbankan yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan pembiayaan sangat membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sandang, pangan maupun papan. Sebagai salah satu kebutuhan utama manusia, adalah sektor papan (perumahan) merupakan salah satu sektor bisnis menarik.

⁶www.saibumi.com/artikel-87096-proyeksi-terus-tumbuh-positif-aset-perbankan-syariah-capai-rp-4241-triliun.html diakses Rabu 28 Maret 2018 pukul 17.20 WIB

⁷www.radarlampung.co.id. diakses Rabu 28 maret 2018 pukul 19:00 WIB

Perkembangan populasi manusia yang semakin bertambah menyebabkan semakin bertambahnya kebutuhan akan perumahan. Rumah merupakan kebutuhan primer bagi pemenuhan kesejahteraan manusia setelah sandang dan pangan. Namun demikian, ternyata kebutuhan akan perumahan ini seringkali terbentur pada minimnya dana yang dimiliki oleh konsumen yang mendambakan memiliki rumah sendiri. Sehingga, pengembangan melalui pembiayaan kepemilikan rumah dilirik sebagai alternatif utama pembiayaan perumahan.

Persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat perbankan syariah harus mengkaji pendekatan strategi pemasarannya. Tidak hanya mengandalkan kepada produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi didukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7 “P” meliputi: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), *Promotion* (promosi), *people* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik).⁸

⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principle Of Marketing, Twelfth Edition*, terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h.6

Masyarakat kita sekarang ini semakin kritis dan selektif dalam menentukan dan mengelola hajat hidupnya. Baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Berdasarkan hal itulah maka keberadaan suatu lembaga pembiayaan yang memberikan solusi yang cepat, tepat dan aman sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas saat ini.

Karena itulah Perbankan Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah menggulirkan skim pembiayaan untuk kepemilikan rumah. Skim ini bernama ‘murabahah’ adalah akad jual beli antara penjual dan pembeli dimana penjual mengutarakan dengan jelas kepada pembeli berapa harga jual dan berapa margin objek jual beli sehingga menjadi transparasi. Apabila terjadi saling menyetujui, maka syarat dan rukun yang telah dipenuhi, barulah dapat terjadi jual beli. Selain mudah diaplikasikan skim ini tergolong aman dan lebih mudah dalam melakukan analisa persetujuan pembiayaan.

Akad murabahah merupakan produk pembiayaan perbankan syariah dilakukan dengan mengambil bentuk transaksi jual beli. Namun murabahah bukan transaksi jual beli biasa antara satu pembeli dan satu penjual saja sebagai mana yang kita kenal di dalam dunia bisnis perdagangan diluar perbankan syariah. Pada perjanjian *murabahah*, lembaga pembiayaan membiayai pembelian barang atau asset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli terlebih dahulu barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara yuridis berada ditangan lembaga pembiayaan, kemudian lembaga pembiayaan tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan suatu mark-

up/margin keuntungan dimana nasabah harus diberitahu oleh lembaga pembiayaan berapa harga beli lembaga pembiayaan dari pemasok dan menyepakati berapa besar mark-up/margin keuntungan yang ditambahkan atas harga beli bank tersebut.⁹ Hal ini sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat An-Nisaa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “ *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu*”.¹⁰

Dari penjelasan ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan batil, akan tetapi allah menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kedua belah pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Begitu pula pada pembiayaan kepemilikan rumah, strategi pemasaran yang baik dan tepat akan mampu meningkatkan produk pembiayan kepemilikan rumah, dengan diikuti suka sama suka antara pihak yang ingin melakukan pembiayaan dan yang akan memberikan pembiayaan.

⁹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h.191.

¹⁰ Al-Hikmah, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Diponegoro, 2008), h. 83

Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan akan perumahan, rumah menjadi suatu yang penting bagi masyarakat sebagai sarana kebutuhan primer. Maka lembaga pembiayaan memiliki peluang bisnis untuk memberikan jasa dalam pembiayaan kepemilikan rumah.

Meningkatnya angka pembiayaan konsumtif, membuat lembaga keuangan baik bank atau non bank, telah mengeluarkan berbagai produk pembiayaan bagi konsumen dengan cara yang mudah dan murah, hal tersebut membuat konsumen semakin terpicu oleh promosi pihak lembaga keuangan. Pembiayaan untuk kepemilikan rumah di Indonesia merupakan pembiayaan konsumtif pertama, Hal ini tidak lepas dari kebutuhan masyarakat akan perumahan.

Tabel 1.1
Tingkat Margin Rata-Rata Pembiayaan Berdasarkan Lapangan Usaha Syariah
Pada Penerimaan Bukan Lapangan Usaha Rumah Tangga

Tahun	Persentase
2014	12.87
2015	12.64
2016	11.32
2017	10.87

Sumber : Data diolah (Statistik Perbankan Syariah 2018)

Tabel 1.2
Kredit Bank Umum Konvensional Berdasarkan Lapangan Usaha
Dan Bukan Lapangan Usaha Penerima Kredit

Tahun	Persentase
2014	302.916
2015	326.327
2016	353.648
2017	369,932

Sumber : Data diolah (Statistik Perbankan Indonesia 2018)

Dari tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat kita lihat perkembangan produk KPR Syariah dan KPR Konvensional, dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa adanya penurunan pada KPR syariah dari tahun ke tahun dan pada KPR Konvensional mengalami peningkatan. Oleh karena itu, perlu dianalisis lebih mendalam karena untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan, karena tidak hanya Bank BNI Syari'ah yang memiliki produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) Griya iB Hasanah. Terdapat bank-bank lainnya juga yang menawarkan produk yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mencoba membahas hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BNI Syari'ah dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dengan ini peneliti tertarik untuk lebih lanjut mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Griya iB Hasanah Pada Bank BNI Syari'ah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Analisis Marketing Mix pada produk Griya iB Hasanah di bank BNI Syari'ah KC Teluk Betung Lampung?

2. Analisis SWOT pada produk Griya iB Hasanah di bank BNI Syariah KC Teluk Betung Lampung?
3. Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada produk Griya iB Hasanah di bank BNI Syariah KC Teluk Betung Lampung?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan secara teoritis untuk :

- a. Untuk mengetahui Strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dalam memasarkan produk Griya iB Hasanah.
- b. Untuk mengetahui Analisis SWOT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dalam pemasaran Produk Griya iB Hasanah.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan memahami tentang analisis strategi pemasaran dan analisis SWOT pada perbankan syariah, khususnya pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung.

b. Bagi Perbankan Syariah (Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung)

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis pemasaran produk dengan menggunakan marketing mix dan analisis SWOT.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang terbaru pada pengembangan perbankan syariah.

F. Metode Penelitian

Metode adalah cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan.¹¹ Sedangkan penelitian adalah penyaluran rasa ingin tahu terhadap suatu masalah dengan perlakuan tertentu (seperti memeriksa, mengusut, menelaah, dan mempelajari secara cermat, dan sungguh-sungguh) sehingga diperoleh sesuatu (seperti mencapai kebenaran, memperoleh jawaban pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagainya).¹² Jadi metodologi penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹³

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk

¹¹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2015), h. 1

¹² Iqbal Hasan, *Metodelogi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2011), h.1

¹³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 2

penelitian generalisasi.¹⁴ Hakikatnya penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian. Didukung juga dengan penelitian pustaka (*library research*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan bantuan material, misalnya: buku, catatan, dokumen-dokumen, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk griya ib hasanah di Bank BNI Syariah. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian yang berkenaan dengan analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung.

b. Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif analisis yang menggambarkan atau uraian atas suatu keadaan sejernih mungkin, tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Menggambarkan dalam hal ini yaitu menggambarkan Sdan menjelaskan data-data yang didapat dari lapangan apa adanya. Dalam hal ini tentang bagaimana analisis strategi pemasaran produk Griya iB Hasanah yang diterapkan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung.

¹⁴ *Ibid.*, h.7

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dalam penelitian yaitu peneliti terjun langsung ke lapangan guna mendapatkan data secara langsung atas yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber bacaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas seperti : Al-Qur'an, Hadis, Fatwa DSN-MUI, Undang-Undang, Jurnal, Buku dan lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk Griya iB Hasanah.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

a. Metode Observasi

Observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.¹⁵ Dalam observasi penelitian ini menggunakan jenis observasi non partisipasi, dalam observasi ini pengobservasi tidak ikut terlibat dalam kegiatan yang diobservasi. Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan

¹⁵ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014), h.154

langsung, hal ini dilakukan untuk mengetahui secara pasti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal atau semacam percakapan yang memerlukan kemampuan untuk merumuskan buah pikiran atau peranannya dengan tepat.¹⁶ Bentuk wawancara yang dipakai adalah wawancara bebas dan bebas terpimpin. Bentuk wawancara yang dipakai adalah wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, cara ini dipakai guna lebih memudahkan dalam tercapainya suatu tujuan. Penulis menggunakan metode ini sebagai metode pokok dalam memperoleh data dari lokasi penelitian, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk Griya IB Hasanah yang diterapkan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik berupa catatan transkrip, buku, surat kabar dan lain sebagainya. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dari dokumen atau catatan yang semuanya berkaitan dengan strategi pemasaran produk Griya iB Hasanah, data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder yang penulis peroleh dari berbagai macam media.

¹⁶ Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah* (Jakarta : Bumi Aksara, 1996), h.115

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi adalah terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.¹⁷ Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah terdiri dari pimpinan, manager, marketing dan seluruh karyawan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung

b. Sampel

Sampel adalah bagian suatu objek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya, dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi.¹⁸ Dalam penelitian ini sampel yang diambil merupakan karyawan yang berkaitan dengan proses pemasaran produk Griya iB Hasanah.

5. Teknik Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan melalui tahap diatas, peneliti dalam mengelola datanya menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

¹⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 215

¹⁸ *Ibid.*h.215

- a. Editing (pemeriksaan data) yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, sudah benar, dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah.¹⁹
- b. Klarifikasi adalah pengelompokkan data sesuai dengan jenis dan penggolongannya setelah diadakan pengecekan.
- c. Interpretasi adalah memberikan penafsiran terhadap hasil akhir presentase yang diperoleh melalui observasi sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisa dan menarik kesimpulan.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah cara proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.²⁰

Setelah data terkumpul maka selanjutnya data dikelola dan dianalisis dengan beberapa cara antara lain :

a. Data reduction (reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan

¹⁹ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung, Mandar Maju, 1996), h. 86

²⁰ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung :Remaja Rosdakarya, 2001), h. 103

pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.²¹ Dalam hal ini peneliti lebih memfokuskan pada hal-hal penting yang berkaitan dengan gambaran strategi pemasaran produk griya ib hasanah yang terjadi di lapangan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini penyajian data yang dilakukan peneliti, yakni menguraikan atau mendeskripsikan mengenai suatu pola strategi pemasaran produk Griya iB Hasanah secara jelas.

c. *Conclusion drawing / verification*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan yang baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.²² Dalam hal ini peneliti menemukan sesuatu yang baru dan mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran produk Griya IB Hasanah yang masih belum jelas, sehingga arah penelitian akan lebih terarah.

²¹ Sugiyono, *Op,Cit.* h, 247

²²*Ibid.* h. 253

G. Tinjauan Pustaka

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti telah melihat beberapa hasil penelitian yang berupa jurnal dan skripsi yang mendukung terhadap penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Herlina mahasiswi IAIN Sumatera Utara Medan (2010), yang berjudul *“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank SUMUT Syariah cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat”*. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, strategi pemasaran yang di jalankan oleh PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat memakai sistem bauran pemasaran (Marketing Mix) yang sering disingkat dengan 4P meliputi, price, product, promotion, place, dapat meningkatkan jumlah nasabah. Penilaian nasabah terhadap strategi pemasaran PT. Bank SUMUT Syariah cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat sangat baik.²³
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Sa’adah mahasiswi IAIN Walisongo Semarang (2013) yang berjudul, *“Analisa Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang”* melalui penelitian studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif, skripsi ini membahas tentang Analisa Strategi Pemasaran Produk Taangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang, berdasarkan

²³ Sri Herlina, *“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank SUMUT Syariah cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat”*. (Skripsi Perbankan Islam IAIN Sumatera Utara, Medan , 2010), h. 119

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk talangan haji dari aspek diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran mitra dan nasabah produk talangan haji BSM cabang Ungaran Semarang yaitu seperti KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji), Komunitas Pengajian, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Puskesmas, Kepala Sekolah, Tokoh Agama dan orang-orang yang berinteraksi dengan masyarakat. Dengan pelayanan yang baik dan memuaskan disertai adanya berbagai penghargaan membuat citra Bank Syariah Mandiri bagus di mata masyarakat. Dari aspek *Marketing mix*, produk yang ditawarkan menyesuaikan kebutuhan masyarakat karena akan banyak manfaat yang didapat, sedangkan dari harga yang fleksibel untuk melakukan pembiayaan talangan haji. Untuk lokasi mudah untuk dijangkau oleh transportasi dan menggunakan sistem jemput bola. Sedangkan promosi menggunakan *personal selling* dengan menganalisa konsumen.²⁴

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ita Rosdiana mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2011) yang berjudul “*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang*”, melalui penelitian studi kasus dengan tipe penelitian kuantitatif, skripsi ini membahas Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat

²⁴ Nur Sa’adal, “*Analisa Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang*” (Skripsi Perbankan Islam IAIN Walisongo Semarang 2013), h. 70

Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang, berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa factor-faktor bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji t (parsial) yang berpengaruh positif secara signifikan kepuasan nasabah adalah variable produk, sedangkan variable harga, tempat, promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.²⁵

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Maulidizen dengan judul : “Penyelesaian Wanprestasi dalam Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) dengan Akad Murabahah di Bank Tabungan Negara Syariah Surabaya”. Menyatakan bahwa pelaksanaan penyelesaian wanprestasi dalam perjanjian KPR Platinum iB yang menggunakan akad murabahah di Bank Tabungan Negara Syariah Surabaya telah menerapkan cara yang sesuai dengan pedoman yang ada dalam Fatwa DSN No. 48/DSN-MUI/II/2005, sistem pembayaran dalam akad murabahah pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) pada umumnya dilakukan secara cicilan dalam tempo waktu yang telah disepakati antara LKS dengan nasabah. Pada fatwa menjelaskan bahwa nasabah yang melakukan *rescheduling* tidak akan mendapatkan biaya tambahan atau denda. Pembebanan biaya sebagai akibat dari *rescheduling* dapat dikatakan sistem yang merugikan bagi nasabah. Dalam penambahan denda ini dikatakan

²⁵ Ita Rosdiana, “*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang*”. (Skripsi Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2011), h. 76

sebagai tambahan administrasi akibat nasabah lupa dalam mengangsur yang menjadi kesalahan nasabah Bank Tabungan Syariah Surabaya.²⁶

5. Penelitian yang dilakukan oleh Peter dengan judul: “Perbandingan Perhitungan Angsuran KPR Konvensional Dengan KPR Syariah”. Menyatakan bahwa dengan pemberian KPR sistem syariah ini dapat menjadi alternatif penyaluran KPR yang sama-sama menguntungkan bagi nasabah ataupun bank. Bagi nasabah ada kepastian angsurannya tidak akan naik selama jangka waktu kredit sama halnya dengan KPR yang menggunakan perhitungan bunga Flat Rate. Pada akhirnya dapat dilihat bersama bahwa KPR Konvensional dengan KPR Syariah pada dasarnya sama, hanya saja terdapat perbedaan istilah dan juga cara penanganan kasus khusus yang terjadi seperti pada saat terjadi seperti pada saat terjadi pelunasan ataupun adanya tunggakan.²⁷

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah letak pada seting penelitian, sumber data yang digunakan, dan tujuan dari penelitian yang dilakukan pada lembaga keuangan yaitu Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung dengan fokus penelitian kepada pihak bank yang melakukan strategi dalam memasarkan produk Griya iB Hasanah. Penelitian ini menekankan pada analisis strategi pemasaran produk griya ib hasanah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung.

²⁶ Ahmad Maulidizen, “Penyelesaian Wanprestasi dalam Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) dengan Akad Murabahah di Bank Tabungan Negara Syariah Surabaya” *Jurnal Intizar*, Vol. 23 No 1 2017, h. 69

²⁷ Peter, “Perbandingan Perhitungan Angsuran KPR Konvensional Dengan KPR Syariah” *Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No. 2 2008, h. 7

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Strategi Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹ Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.²

Pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (*jual beli putus*) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang.

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bank dengan cara memberi kepuasan.³

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008) h.6

² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta :Erlangga, 2012), h.33

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*,ed. 1. Cet 2. (Jakarta: Kencana,2005) h. 61-64

2. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani Strategia (Stratos = militer; dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.⁴ Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sistem orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.⁵ Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran.⁶

Dari berbagai definisi strategi diatas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2002), h. 3

⁵ Agus Hermawan, *op.cit.* h. 33

⁶ *Ibid.* h. 34

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.⁷

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Dasar, Konsep, Strategi) (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 168-169

a. Tujuan pemasaran bank :

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut :

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁸

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), h. 197.

c. Penetapan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran.

d. Menentukan Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.⁹

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada di dalam marketing mix. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Kotler menyebutkan konsep “bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4P: produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion).”¹⁰

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa bauran pemasaran disamping 4P, seperti yang dikemukakan diatas, terdapat tambahan 3P yaitu : orang (people), bukti fisik (Physical Evidence), dan proses (Process).

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), h. 187-191

¹⁰ *Ibid.* h. 192

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (marketing mix) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P yaitu : produk (Product), harga (Price), tempat/saluran distribusi (Place), promosi (Promotion), orang (people), bukti fisik (Physical Evidence), proses (Process).¹¹

a. Strategi produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai “sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain, sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

¹¹ *Ibid.* h. 193

Kotler mengatakan “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau dengan suatu produk fisik”.

Menurut Kotler, dikatakan ada empat karakteristik utama jasa yang mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1) Intangibility (tidak berwujud)

Artinya, jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki

2) Inseparability (tidak terpisahkan)

Artinya, antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan

3) Variability (bervariasi atau beraneka ragam)

Artinya, jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk

4) Perishability

Perishability berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli, maka akan segera di konsumsi.¹²

b. Strategi Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan beberapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga

¹² *Ibid.* h. 195

rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan yang lebih besar, harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika.¹³

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.¹⁴

c. Strategi Distribusi/Tempat

Bagi Perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan bisa ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta

¹³ Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert, *Business Eight Edition*, Terjemahan Sita Wardani (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), h. 319.

¹⁴ Kasmir, *Op. Cit.* h. 205

mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula dengan sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen.¹⁵

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak tergantung dari keperluan lokasi tersebut terdapat paling tidak empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu antara lain :

- 1) Lokasi kantor pusat
- 2) Lokasi untuk pabrik
- 3) Lokasi untuk gudang
- 4) Lokasi kantor cabang

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Dekat dengan pasar
- 3) Dekat dengan bahan baku
- 4) Dekat dengan tenaga kerja
- 5) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)
- 6) Dekat pemerintahan
- 7) Dekat lembaga keuangan

¹⁵ *Ibid.* h. 215

- 8) Dikawasan industri
- 9) Kemudahan untuk ekspansi
- 10) Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
- 11) Hukum yang berlaku

Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu cabang, yaitu :

1) Faktor utama (primer)

- a) Dekat dengan pasar
- b) Dekat dengan bahan baku
- c) Tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara
- e) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lainnya
- f) Sikap masyarakat

2) Faktor Sekunder

- a) Biaya investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
- b) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut
- c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *lay out* gedung dan *lay out* ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan sangat membosankan konsumen. Pada akhirnya konsumen akan merasa tidak nyaman bila bertransaksi. Oleh karena itu, hilangkan kesan kantor yang sumpek dan semrawut yang akan mengakibatkan konsumen tidak betah berlama-lama berada di kantor. Usahakan *lay out* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga konsumen merasa nyaman dan aman.¹⁶

d. Strategi Promosi

Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

¹⁶ *Ibid.* h.219

Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk :¹⁷

- 1) Penyampaian Informasi
- 2) Memposisikan Produk
- 3) Nilai Tambah
- 4) Mengendalikan Volume Penjualan

Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen akan mengenal perusahaan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

- 1) Perikalan (Advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti :

- a) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan

¹⁷ Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert, Op.Cit, h.365.

- c) Pemasaran produk dilokasi yang strategis
- d) Pemasangan melalui iklan
- e) Pemasangan melalui majalah
- f) Pemasangan melalui televisi
- g) Pemasangan melalui radio
- h) Dan menggunakan media lainnya

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar konsumen tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Misalnya dengan memberikan cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan kepada konsumen yang loyal.

3) Publisitas (*Publicity*)

publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung.

4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari Cleaning Service.

Satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service*.¹⁸

Elemen-elemen tersebut merupakan konsep klasik *Marketing Mix* dalam perkembangan juga sudah dimasukkan beberapa indikator tambahan terbaru, seperti berikut ini:¹⁹

- e. *People* (orang), bisa kita intepretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini sangat berkolerasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. SDM meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan, dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta perta pelanggan atau calon nasabah.
- f. *Process* (proses), saat ini merupakan salah satu unsur tambahan *Marketing Mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk, hingga proses menangani keluhan pelanggan. Perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompelsitas prosedur kerja yang ada di perusahaan yang bersangkutan.

¹⁸Kasmir, *Op. Cit.* h. 222-224

¹⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h. 293

g. *Physical evidence* (bukti fisik), produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih halnya sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. *Physical evidence* atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.²⁰

B. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).²¹ Proses pengambilan keputusan dengan cara ini selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha. Jadi pada prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) guna menetapkan formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam upaya penyusunan strategi jangka panjang.

²⁰ Kasmir *Op. Cit.* h. 193

²¹ Freddy Rangkurti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2006), h. 18

Dalam analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa:²²

- a. Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
- b. Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

Keberadaan kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut dipertimbangkan dalam analisis SWOT yang membandingkan antara faktor internal kekuatan (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dalam membuat dan menentukan tujuan, sasaran dan strategi – strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada.²³

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan

²² *Ibid*, h. 19

²³ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir strategik*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1996), h.47

dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:²⁴

a. Strengths (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

b. Weakness (kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

c. Opportunities (peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

d. Threats (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

²⁴ David, Fred R., *Manajemen Strategis*, (Edisi Sepuluh, Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.

2. Manfaat, Tujuan, dan Fungsi Analisis SWOT

a. Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi. Keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terpait dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

b. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal atau (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang telah di analisis. Perusahaan harus dapat mengolah untuk mempertahankan peluang agar perusahaan dapat bertahan apabila terdapat kesalahan, serta mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang

c. Fungsi analisis SWOT

Fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.²⁵

²⁵ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 169

C. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif Syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun ingin melakukannya bertumbuh serta melakukannya bertumbuh dan mendaya gunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keiklasan sesuai dengan proses prinsip-prinsip ekonomi islam.

Menurut M. Syakir Sula, pemasaran Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder* nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip ekonomi islam. Definisi diatas, didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islam yang tertuang dalam landasan ekonomi islam yang mengatakan “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubhan nilai (*value*) tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip ekonomi islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi, dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam

penciptaanya, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran,²⁶ sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Shaad 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat²⁷

1. Dasar-dasar strategi pemasaran Syariah

Afzalurrahman menyatakan Nabi Muhammad SAW melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena hakekat perdagangan itu memang dilarang maupun karena adanya unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memerjual belikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Quran adalah haram. Al-Quran melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan alkohol, sebagai mana firman-Nya: "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan

²⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 1-2

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Aliyy Al-Quran Dan Terjemah*, Cv Penerbit Diponegoro Bandung. h. 363

terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang".

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:²⁸

- a. Teistis (*Rabbaniyah*) yaitu bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnakan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.
- b. Etis (*Akhlaqiyah*) yaitu sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan.
- c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*) yaitu pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Akan tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya.
- d. Humanistis (*Insaniyah*) yaitu bersifat humanistis universal artinya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang

²⁸ Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam*, (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume 1, No.2 Desember 2011/1433H).

dengan panduan Syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*) bukan manusia yang serakah, menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.²⁹ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

²⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 28

D. Produk Griya iB Hasanah

1. Pengertian Griya iB Hasanah

Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.³⁰

a. Keunggulan Produk Griya iB Hasanah

- 1) Rasa tenteram dan tenang karena dengan pembiayaan Syariah terhindar dari transaksi yang ribawi.
- 2) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 3) Maksimum pembiayaan Rp. 5 Milyar.
- 4) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
- 5) Jangka waktu sd 20 tahun untuk nasabah fixed-income
- 6) Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan.
- 7) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.
- 8) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

³⁰ www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/bnigriyaibhasanah Kamis 6/04/2018 16:40 WIB

b. Persyaratan Melakukan Pembiayaan Griya iB Hasanah

- 1) Warga Negara Indonesia
- 2) Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan saat pensiun pembiayaan harus lunas
- 3) Berpenghasilan tetap dan mampu mengangsur
- 4) Memenuhi persyaratan berdasarkan penilaian bank.

c. Ketentuan biaya :

- 1) Asuransi : Jiwa dan Kerugian
- 2) Notaris, Materai, dll : sesuai ketentuan yang berlaku.
- 3) Biaya sewaktu- waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.

2. Pembiayaan Griya IB Hasanah Menggunakan Akad Murabahah

a. Pengertian *Murabahah*

Murabahah adalah istilah dalam fikih islam yang berarti suatu bentuk jual beli dimana penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut.³¹ Secara umum *murabahah* diartikan sebagai akad jual beli barang dengan menyatakan *tsaman* (harga perolehan) dan *ribh* (keuntungan/margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.³²

³¹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h. 81

³² Dumair Nor, dkk, *Ekonomi Versi Salaf* (Pasuruan: Pustaka Sidogiri, 2007), h. 40

Murabahah merupakan produk financial yang berbasis ba'I atau jual beli. Murabahah adalah produk pembiayaan yang paling banyak digunakan oleh perbankan syariah didalam kegiatan usaha. Menurut pengetahuan Asraf Usmani, pada dewasa ini murabahah menduduki porsi 66% dari semua transaksi investasi bank – bank syariah (*Islamic banks*) di dunia.³³

Murabahah merupakan produk pembiayaan perbankan syariah yang dilakukan dengan mengambil bentuk transaksi jual beli (ba'I atau sale) namun murabahah bukan transaksi jual beli biasa antara satu pembeli dan satu penjual saja sebagaimana yang kita kenal didalam bisnis perdagangan diluar perbankan syariah pada perjanjian murabahah, bank membiayai pembelian barang atau asset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan terlebih dulu membeli barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara yuridis berada ditangan bank, kemudian bank tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan suatu mark-up/ margin atau keuntungan di mana nasabah harus diberitahu oleh bank berapa harga beli bank dari pemasok dan menyepakati berapa besar mark-up/ margin yang ditambahkan ketas harga beli bank tersebut. Dengan kata lain penjualan barang oleh bank kepada nasabah dilakukan atas dasar *cost-plus profit*.³⁴

Dari definisi-definisi diatas dijelaskan bahwasanya murabahah merupakan salah satu contoh dari jual beli yang benar (*shahih*). Murabahah

³³ Sutan Remy Sjahdeini, Perbankan Syariah, Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 190

³⁴ *Ibid.* h. 192

termasuk akad jual beli yang dianjurkan dalam kehidupan sehari-hari, ssskarena jual beli itu merupakan bagian dari ta'awun (saling menolong), bagi pembeli menolong penjual yang membutuhkan uang (keuntungan), sedangkan bagi penjual juga berarti menolong pembeli yang sedang membutuhkan barang.

Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah memberikan definisi tentang murabahah dalam penjelasan pasal 19 ayat (1) huruf d. menurut penjelasan pasal 19 ayat (1) huruf d tersebut, yang dimaksud dengan akad murabahah adalah akad pembiayaan ssuatu barang dengan menegaskan harga belinya dengan kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.³⁵

b. Landasan Hukum

Terdapat beberapa landasan hukum akad Murabahah yang telah dijelaskan didalam al-quran maupun al-hadis antara lain adalah sebagai berikut:

1) Firman Allah SWT dalam Surat Al-baqarah aayat 275

إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*Artinya, 275. Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*³⁶

³⁵Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pasal 19 ayat (1) huruf d.

³⁶ Departemen Agama RI. *Op. Cit.* h. 36

2) QS. Al-hasyr : 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ
 إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya, 18. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan³⁷

3) QS. An-Nisaa : 9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
 فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya, 9. Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar³⁸

4) QS. Yusuf : 47

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرَوْهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا
 مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾

Artinya, 47. Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai sshendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan³⁹

³⁷ Ibid. h. 437

³⁸ Ibid. h. 62

³⁹ Ibid. h. 192

5) Al-Hadits

Adapun dalil sunnah diantaranya adalah hadist yang diriwayatkan dari Rosulullah SAW, beliau bersabda: “sesungguhnya jual beli itu atas dasar ridha”.

6) Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah

Ketentuan Umum Murabahah dalam Bank Syariah

- a) Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas dari riba.
- b) Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
- c) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang disepakati kualifikasinya.
- d) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas dari riba.
- e) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan secara hutang.
- f) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.

- g) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tentang yang telah disepakati.
- h) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- i) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

Ketentuan Murabahah kepada Nasabah

- a) Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau asset kepada bank.
- b) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu asset yang telah dipesannya secara sah dengan pedagang.
- c) Bank kemudian menawarkan asset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membelinya) sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membeli kontrak jual beli.
- d) Dalam jual-beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesan.

- e) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil harus dibayar dari uang muka tersebut.
- f) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- g) Jika uang muka memakai kontrak *urbun* sebagai alternative dari uang muka, maka:
 - (1) Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia hanya membayar sisa harganya.
 - (2) Jika nasabah batal membelinya, uang muka menjadi hak milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

Jamianan dalam Murabahah

- a) Jaminan dalam murabahah dibolehkan agar nasabah serius dengan pesanannya.
- b) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

Utang dalam murabahah

- a) Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi dalam murabahah tidak ada kaitanya dengan transaksi lainnya yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau

kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.

- b) Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi angsurannya.
- c) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

Penundaan pembayaran dalam Murabahah

- a) Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dikenankan untuk menunda penyelesaian utangnya.
- b) Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau salah satu pihak tidak menunaikan kewajibanya, maka penyelesaian dilakukan melalui badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Bangkrut dalam Murabahah

Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.⁴⁰

⁴⁰ Sutan Remy Sjahdeini, *op.cit.* h. 195-196

BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah

Sejak berdiri pada tahun 1946, Bank Negara Indonesia (BNI), merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Bank Negara Indonesia mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia, yakni ORI atau Oeang Republik Indonesia, pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendiriannya yang jatuh pada tanggal 15 Juli ditetapkan sebagai Hari Bank Nasional.¹

Menyusul penunjuk De Javasche Bank yang merupakan warisan dari pemerintah Belanda sebagai Bank Sentral pada tahun 1949, pemerintah membatasi peranan Bank Negara Indonesia sebagai Bank Sirkulasi atau Bank Sentral. Bank Negara Indonesia lalu ditetapkan sebagai Bank Pembangunan, dan kemudian diberikan hak untuk bertindak sebagai Bank Devisa, dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri. Sehubungan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status Bank Negara Indonesia diubah menjadi bank komersial milik pemerintah. Perubahan ini melandasi pelayanan yang lebih baik dan luas bagi sektor usaha nasional.

¹ BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, pada tanggal 11 April 2018 pukul 08:40 WIB

Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai “BNI 46”. Kemudian karena ingin menggunakan nama panggilan yang lebih mudah diingat maka dirubah menjadi “Bank BNI” bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988. Tahun 1992, status hukum dan nama BNI berubah menjadi PT Bank Negara Indonesia (Persero), sementara keputusan untuk menjadi perusahaan publik diwujudkan melalui penawaran saham perdana di pasar modal pada tahun 1996 dan PT Bank Negara Indonesia (Persero), kini berubah menjadi PT Bank Negara Indonesia, Tbk. Kemampuan BNI untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa kemasa.²

Pada tahun 2004, identitas perusahaan yang diperbaharui mulai digunakan untuk menggambarkan prospek masa depan yang lebih baik, setelah keberhasilan mengarungi masa-masa yang sulit. Sebutan “Bank BNI”, dipersingkat menjadi “BNI”, sedangkan tahun pendirian yaitu “46” digunakan dalam logo perusahaan untuk meneguhkan kebanggaan sebagai bank nasional pertama yang lahir pada era Negara Kesatuan Republik Indonesia. Berangkat dari semangat perjuangan yang berakar pada sejarahnya, BNI bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi negeri, serta senantiasa menjadi kebanggaan negara.

² *Ibid.*

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, maka telah diperoleh izin usaha bank umum syariah (BUS) PT Bank BNI Syariah atau BNI Syariah. Dengan izin usaha ini, maka pada hari ini tanggal 18 Juni, manajemen BNI melakukan *soft launching* operasional PT Bank BNI Syariah sebagai entitas independen hasil pemisahan (*spin off*) Unit Usaha Syariah (UUS) dari BNI dan efektif per tanggal 19 Juni 2010.

BNI Syariah merupakan anak perusahaan BNI dengan komposisi kepemilikan saham 99,99% dimiliki oleh BNI dan sisanya dimiliki oleh PT BNI Life. Hingga akhir Mei 2010, Unit Usaha Syariah BNI memiliki aset sebesar Rp 5,2 triliun, total dana masyarakat sebesar Rp 4,2 triliun, total pembiayaan Rp 3,2 triliun, modal sebesar Rp 1 triliun, dengan *customer based* lebih dari 420 ribu nasabah.

2. Profil Perusahaan

Nama Perseroan	: PT. BANK BNI SYARIAH
Alamat Email	: info@bnisyariah.co.id
Alamat Perseroan	: Gedung Tempo Pavilion 1 Jl. HR Rasuna Said Kav 10-11, Lt 3-6, Jakarta 12950, Indonesia
Alamat website	: www.bnisyariah.co.id
Dasar Hukum Pendirian	: Surat Keputusan Menteri Hukum & HAM Nomor : AHU-15574, AH.01.01. TAHUN 2010, TANGGAL 25 MARET 2010

Jaringan : 67 Kantor Cabang /Branch Offices, 165 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas/Cash Office, 8 Kantor Fungsional/Functional Office, 22 Mobil Layanan Gerak, 20 Payment Point/Payment Points, 202 Mesin ATM BNI/BNI ATM Machines, 1500 Outlet/Outlets.

Kegiatan Usaha : Bergerak di Bidang Usaha Perbankan Syariah sesuai dengan Anggaran Dasar BNI Syariah No. 160 tanggal 22 Maret 2010

Kepemilikan : - PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK: 99,9%
- PT BNI LIFE INSURANCE: 0,1%

Modal Dasar : Rp 4.004.000.000.000

Modal Ditempatkan : Rp 1.501.500.000.000

3. Visi Dan Misi Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah

a. Visi

“Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja sesuai dengan kaidah sehingga Insya Allah membawa berkah”.³

³ BNI Syariah, *Visi dan Misi*, diakses dari <http://www.bnisyariah.co.id/visi-dan-misi>, pada tanggal 11 April 2018 pukul 08:40 WIB

b. Misi

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.⁴

4. Tata kelola Bank BNI Syariah

BNI Syariah terus berupaya menerapkan praktik terbaik GCG dengan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku serta melakukan perbaikan dan penyempurnaan pengelolaan GCG secara berkelanjutan guna mewujudkan visi dan misi perusahaan.⁵

Penerapan GCG di BNI Syariah mengacu pada:

- a. Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008;
- b. Undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas;
- c. Peraturan Bank Indonesia No. 11/33/PBI/2009 tentang Pelaksanaan Good Corporate Governance bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah;

⁴ *Ibid.*

⁵ BNI Syariah, *Informasi Tata Kelola Perusahaan Yang Baik*, diakses dari: <http://www.bnisyariah.co.id/tata-kelola-perusahaan-yang-baik>, pada tanggal 11 April 2018 pukul 9:17 WIB

- d. Surat Edaran Bank Indonesia No. 12/13/DPbS tanggal 30 April 2010 tentang Pelaksanaan Good Corporate Governance bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah;
- e. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 8/POJK.03/2014, tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah;
- f. Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) Nomor 10/SEOJK.03/2014 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah;
- g. Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor: PER-01/MBU/2011 tentang Penerapan GCG pada BUMN.

Dalam prakteknya, BNI Syariah juga senantiasa mengikuti perkembangan terkini dan best practice GCG yang berlaku antara lain Pedoman Umum GCG Perbankan Indonesia, Asean Corporate Governance serta memperhatikan etika dan praktik bisnis terbaik.

5. Etika Bisnis dan Etika Kerja Bank BNI Syariah

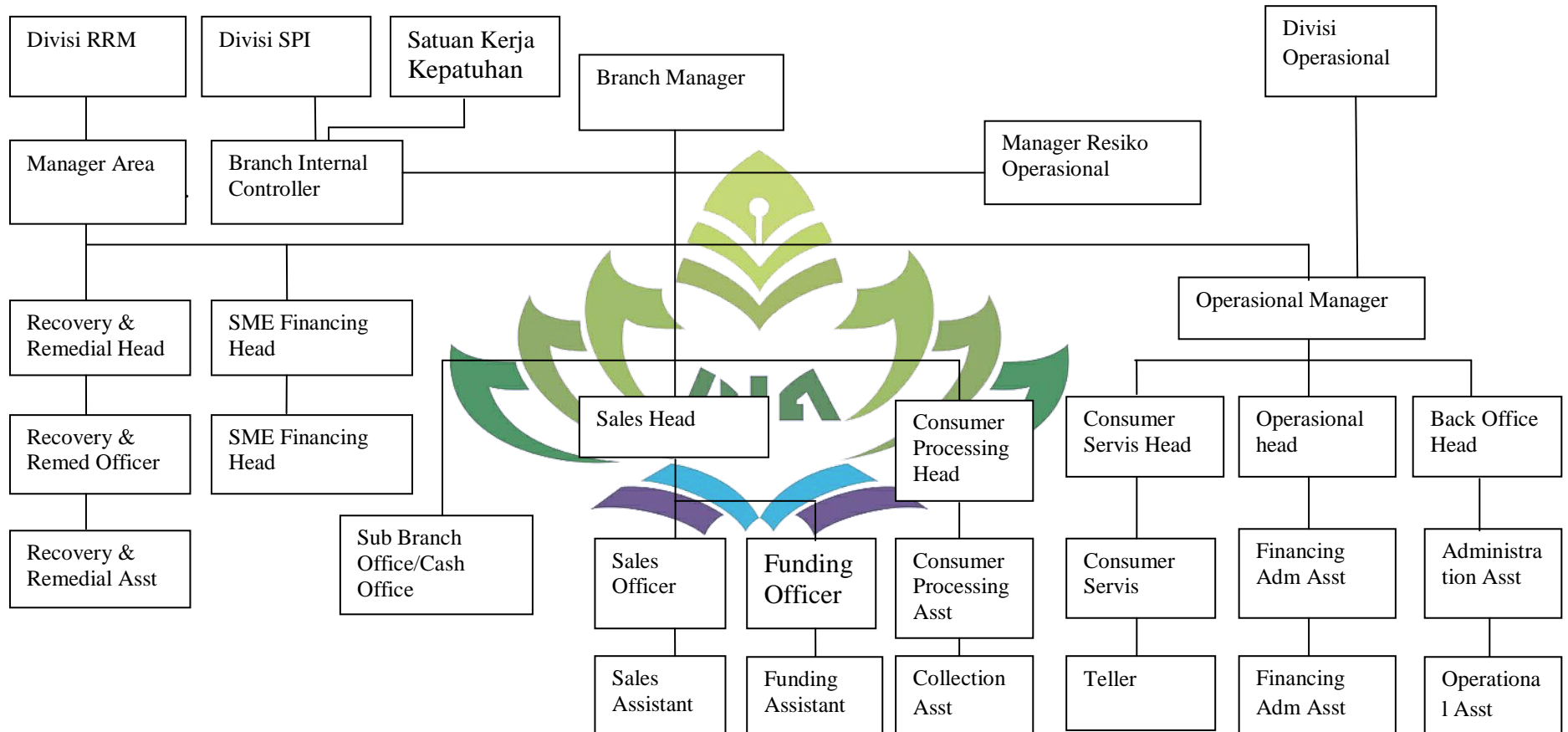
Berdasarkan keputusan Direksi No. BNISy/DIR/403, tanggal 23 Desember 2010, BNI Syariah memiliki Kode Etik dan Budaya Kerja yang berlaku sebagai etika bisnis dan etika kerja perusahaan. Kode Etik dan Budaya Kerja BNI Syariah ini berlaku bagi seluruh insan BNI Syariah, baik Dewan Komisaris, Direksi, maupun karyawan BNI Syariah.

Kode Etik BNI Syariah:⁶

⁶ BNI Syariah, *Etika Bisnis dan Etika Kerja*, diakses dari <http://www.bnisyariah.co.id/etika-bisnis-dan-etika-kerja>, pada tanggal 11 April 2018 pukul 9:40 WIB

- a. Menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, secara kaffah dan istiqomah
- b. Menjalankan kegiatan usaha yang dapat memberikan kemaslahatan (masalah) dan berlaku universal
- c. Melakukan pencatatan data dan penyusunan laporan BNI Syariah dengan baik dan benar
- d. Larangan penyalahgunaan jabatan
- e. Menghindari benturan kepentingan
- f. Tidak melakukan penyuapan atau menerima dan/atau memberi imbalan dan cinderamata (Risywah)
- g. Menjaga nama baik BNI Syariah
- h. Menjaga kerahasiaan bank
- i. Penggunaan Corporate Identity
- j. Kompetensi
- k. Menjadi panutan
- l. Adil
- m. Pengungkapan informasi
- n. Menjaga hubungan baik antar insan BNI Syariah
- o. Pekerjaan menjadi pembicara
- p. Sumbangan dan keikutsertaan dalam partai politik
- q. Menjaga keamanan kerja dan kebersihan lingkungan kerja
- r. Menjaga dan menggunakan aset BNI Syariah dengan benar dan penuh tanggung jawab
- s. Komitmen terhadap lingkungan dan kepedulian sosial.

Gambar 3.1
Struktur Organisasi BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung



Daftar Karyawan Bank BNI Syariah KC Teluk Betung Lampung

- 
- a. Alfigora Syahputra : Branch Manager
 - b. Romli Oktoriadi : Operating Manager
 - c. Rima Tri Astari : Back Office Head
 - d. Errica Tectonika : Consumer Processing Head
 - e. Ahmad Sumarwanto : Colecction and Remedial Head
 - f. Nofrinaichan Fachri : Micro Financing and Risk Head
 - g. Ahmad Hardinas : Micro Financing and Risk Officer
 - h. Zulfikar Febrian : SAJM
 - i. M. Rizki Fernando : Sales Bussines Head
 - j. Ogi Marsenal Ipando : Customer Service Head
 - k. Wahyu Nugraha : Asisten Administrasi and Kliring
 - l. Betha Jesicca : Asisten Administrasi and Umum
 - m. Yani Wulandari : Processing consumer Asisten
 - n. Adhitia Wira Aji : Asisten Pemasaran Micro
 - o. Yudhi Apriza Achba : Asisten Pemasaran Consumer
 - p. Galang Putra Avilla : Asisten Pemasaran micro
 - q. Genio : Asisten Pemasaran micro
 - r. Siti Chafidoh : Asisten Pemasaran micro
 - s. Dio Apriansyah : Asisten Colletion
 - t. Asep Afandi Aldisurya : Teller
 - u. Fara Permatasari : Customer Service

Gambar diatas menunjukkan struktur organisasi cabang yang ada di BNI Syariah KC Teluk Betung. Untuk saat ini pemimpin atau branch manager BNI Syariah KC Teluk Betung adalah Bapak Alfigora Syahputra dan operasional manager BNI Syariah KC Teluk Betung adalah Bapak Romli Oktoriadi. Dalam melaksanakan kegiatan bisnis dan operasional BNI Syariah KC Teluk Betung pada gambar diatas terdapat unit-unit fungsional lainnya didalam struktur organisasi kantor cabang. Berikut uraian fungsi dari tiap-tiap unit diatas :

Deskripsi Tugas

a. *Branch Manager*

- 1) Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran utama dan tujuan yang akan dicapai, strategi dan rencana program pelaksanaannya dengan tetap berkoordinasi dengan Kantor Pusat.
- 2) Menyelia (mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi) secara langsung unit-unit kerja menurut tugasnya pelayanan nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan administrasi dilingkungan cabang dan cabang pembantu.

b. *Operational Manager*

- 1) Menyelia kegiatan pelayanan administrasi di *front office* dan *back office* dengan mengupayakan pelayanan yang optimal.
- 2) Menyelia dan berpartisipasi aktif terhadap unit-unit yang dibawahinya dan memantau memastikan bahwa perbaikan/penyempurnaan atas temuan pemeriksaan/saran yang diberikan auditor.

c. *SME financing Head*

- 1) Memasarkan produk pembiayaan produktif ritel.
- 2) Memproses permohonan pembiayaan produktif ritel.
- 3) Melakukan penilaian jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan produktif ritel.
- 4) Mengelola pemantauan, melakukan collection dan memproses usulan penyelamatan pembiayaan produktif ritel Memproses pengalihan pengelolaan nasabah pembiayaan produktif kepada *Recovery and Remedial Head* sesuai ketentuan yang berlaku.

d. *SME Account Officer*

- 1) Memasarkan produk dan jasa perbankan kepada nasabah/calon nasabah.
- 2) Mengelola permohonan pembiayaan ritel, pemantauan nasabah, kolektibilitas pembiayaan.
- 3) Melakukan penelitian potensi ekonomi daerah dan menyusun peta bisnis.
- 4) Membina hubungan saling menguntungkan dengan para debitur dan pihak sumber dana.

e. *Sub Branch Manager*

- 1) Menyusun rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan penetapan target cabang pembantu syariah yang akan dicapai.
- 2) Memimpin dan mengelola seluruh aktivitas pelayanan di kantor cabang pembantu syariah untuk memberikan standar pelayanan

transaksi produk/jasa kepada nasabah dan bertanggung jawab untuk mengontrol dan memecahkan permasalahan di kantor cabang pembantu syariah.

- 3) Berkoordinasi dengan unit lain dan cabang syariah lainnya yang terkait untuk menjamin kualitas dan kelancaran aktivitas pelayanan.

f. *Consumer Sales Head*

- 1) Memasarkan produk dana dan jasa Bank BNI Syariah kepada nasabah/calon nasabah.
- 2) Membina hubungan dan memantau perkembangan aktivitas pemasaran dana SCO melalui BNI.
- 3) Membina hubungan dan memantau perkembangan aktivitas nasabah dana ritel.
- 4) Memastikan perkembangan implementasi *Delivery Channel* produk Bank BNI Syariah pada kantor cabang BNI di bawah kelolaannya.

g. *Consumer Processing Head*

- 1) Melakukan verifikasi data dan kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan konsumen.
- 2) Melakukan verifikasi *on site* untuk calon nasabah segmen *non fix income*.
- 3) Memproses permohonan pembiayaan konsumen melalui aplikasi proses pembiayaan dan mengelola validitas datanya.

- 4) Mengkoordinasikan seluruh proses yang berkaitan dengan penilaian agunan pembiayaan konsumen-skoring sehingga diperoleh nilai yang wajar dan tepat waktu.
- 5) Melakukan analisa pembiayaan konsumen-skoring dan membuat pengusulan pembiayaan.
- 6) Berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal Bank BNI Syariah.

h. *Costumer Servis Head*

- 1) Menyelia langsung seluruh kegiatan pelayanan yang dilakukan asisten pelayanan nasabah dan asisten pelayanan uang tunai, anatr lain meliputi pembukaan dan pengelolaan rekening/transaksi produk dan jasa dalam dan luar negri, kegiatan pelayanan transaksi kas/tunai, pemindahan, setoran kliring serta transaksi keuangan lainnya dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.
- 2) Bertanggung jawab untuk mengontrol dan memecahkan permasalahan yang ada, memeriksa pelaporan-pelaporan yang di buat unitnya.
- 3) Mengelola posisi kas kantor cabang/kantor cabang pembantu serta pelaksanaan cash renise/supply.
- 4) Berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal Bank BNI Syariah.

a) *Customer Service*

- (1) Melakukan pemasaran dana konsumen kepada nasabah walk in dan cross/up selling kepada nasabah dana existing.

- (2) Memproses permohonan gadai/kepemilikan emas dan CCF.
- (3) Melaksanakan prinsip APU & PPT.
- (4) Berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal Bank BNI Syariah.

b) *Teller*

- (1) Melayani semua jenis transaksi kas/tunai, pemindahan dan kliring serta transaksi keuangan lainnya kepada nasabah sesuai dengan standar layanan yang ditetapkan.
- (2) Melakukan referral kepada walk in customer serta mengarahkan kepada nasabah untuk menggunakan saluran berbiaya rendah (e-banking: ATM, Phone plus, SMS Banking dan Internet Banking) kepada nasabah yang datang.
- (3) Berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal Bank BNI Syariah.

i. *Operational Head*

- 1) Mengelola administrasi pembiayaan dan portepel pembiayaan
- 2) Memantau proses pemberian pembiayaan
- 3) Mengelola penerbitan agunan bank
- 4) Mengelola administrasi transaksi kliring
- 5) Menjalin kerjasama dengan pihak asuransi dan notaris
- 6) Melakukan pembukuan transaksi serta mengelola pelaporan internal dan eksternal

- 7) Berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal Bank BNI Syariah

j. *General Affairs Head*

- 1) Menyelia seluruh pegawai di unit keuangan dan umum untuk memberikan pelayanan terbaik dalam pengelolaan keuangan dan umum cabang
- 2) Menyelia langsung seluruh kegiatan pengelolaan administrasi kepegawaian, kebutuhan logistik, akomodasi, transportasi dan penyelenggaraan administrasi umum dan kearsipan
- 3) Berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal Bank BNI Syariah

k. *Branch Internal Controller*

- 1) Menyelia langsung dan berpartisipasi aktif dalam usaha pengawasan/pemeriksaan atas transaksi keuangan dan rekening
- 2) Melakukan pemeriksaan khusus/mendadak terhadap berbagai kegiatan harian/manajemen cabang
- 3) Mempersiapkan laporan pekerjaan pada pemimpin cabang dan pemimpin divisi
- 4) Melakukan pemeriksaan terhadap administrasi dan keuangan koperasi, serikat pekerja dan dharma wanita dicabang
- 5) Mengelola dan mendistribusikan BPP (Buku Pedoman Perusahaan) serta dokumen/surat yang berkaitan dengan ketentuan tentang pelaksanaan transaksi dan kegiatan perbankan

6) Melaksanakan perbaikan/penyempurnaan hasil temuan audit

1. *Recovery and Remedial Head*

- 1) Menyelia langsung kegiatan pemantauan penagihan dan penyelesaian kewajiban pembiayaan
- 2) Pemeriksaan laporan kunjungan stempat/*call memo* hasil penagihan pembiayaan
- 3) Pemantauan kewajiban nasabah pembiayaan konsumen dan pembiayaan produktif ritel kolektibiliti 3,4,5 dan hapus buku termasuk PSJT
- 4) Penyusunan memorandum Analisa Penyelamatan (MAP), Memorandum Perubahan Kolektibiliti dan Memorandum Penghapusbukuan
- 5) Berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal Bank BNI Syariah.



B. Produk Pembiayaan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung

1. Griya iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif dengan akad murabahah yang diberikan kepada masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.⁷

⁷ Diambil dari brosur resmi Bank BNI Syariah tahun 2017

a. Keunggulan :

- 1) Rasa tenteram dan tenang karena dengan pembiayaan Syariah terhindar dari transaksi yang ribawi.
- 2) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 3) Maksimum pembiayaan Rp. 5 Milyar.
- 4) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
- 5) Jangka waktu sd 20 tahun untuk nasabah fixed-income
- 6) Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan.
- 7) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.
- 8) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

b. Persyaratan :

- 1) Warga Negara Indonesia
- 2) Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan saat pensiun pembiayaan harus lunas
- 3) Berpenghasilan tetap dan mampu mengangsur
- 4) Memenuhi persyaratan berdasarkan penilaian bank.

c. Ketentuan biaya :

- 1) Asuransi : Jiwa dan Kerugian
- 2) Notaris, Materai, dll : sesuai ketentuan yang berlaku.
- 3) Biaya sewaktu- waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.

2. Multiguna iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif dengan akad murabahah atau ijarah multijasa yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan/atau jasa sesuai dengan prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang ditinggali berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai.⁸

a. Keunggulan :

- 1) dengan prinsip syariah
- 2) Minimal pembiayaan Rp. 50 juta dan maksimum Rp. 2 Milyar
- 3) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun
- 4) Uang muka ringan
- 5) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas
- 6) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

⁸ *Ibid.*,

b. Persyaratan :

- 1) Warga Negara Indonesia
- 2) Usia minimal 21 tahun dan maksimal berusia 60 tahun (pensiun)
pembiayaan harus lunas
- 3) Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur
- 4) Melengkapi persyaratan dokumen yang ditentukan

c. Ketentuan biaya :

- 1) Asuransi : Jiwa dan kerugian
- 2) Notaris, Materai, dll : sesuai ketentuan yang berlaku

3. Oto iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif dengan akad murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.⁹

a. Keunggulan :

- 1) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Minimal pembiayaan Rp. 5 juta dan maksimum Rp. 1 Milyar.
- 3) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun.
- 4) Uang muka ringan dan khusus kendaraan bermotor roda 2 dengan pola kerjasama uang muka tidak diwajibkan.
- 5) Angsuran tetap dan tidak berubah sampai lunas.

⁹ *Ibid.*,

- 6) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

b. Persyaratan :

- 1) Warga Negara Indonesia
- 2) Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai saat pembiayaan lunas berusia maksimum 55 tahun untuk pegawai, 60 tahun untuk pengusaha.
- 3) Berpenghasilan tetap dan mampu mengangsur.
- 4) Mengisi formulir dan melengkapi dokumen yang dibutuhkan

c. Ketentuan biaya :

- 1) Asuransi : Jiwa dan Kerugian
- 2) Notaris, Materai, dll : sesuai ketentuan yang berlaku.
- 3) Biaya sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.

4. Fleksi iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif bagi pegawai/ karyawan suatu perusahaan/ lembaga/ instansi untuk pembelian barang dan penggunaan jasa sesuai syariah Islam.¹⁰

a. Keunggulan :

- 1) Maksimal pembiayaan sampai dengan Rp. 100.000.000
- 2) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun

¹⁰ *Ibid.*

- 3) Margin kompetitif
- 4) Angsuran tetap sampai lunas

b. Persyaratan :

- 1) Warga Negara Indonesia
- 2) Usia minimal 21 tahun dan maksimal berusia 60 tahun (pensiun)
pembiayaan harus lunas
- 3) Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur
- 4) Melengkapi persyaratan dokumen yang ditentukan

5. Fleksi Umrah iB Hasanah

Pembiayaan konsumtif dengan akad ijarah multijasa bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian Jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui BNI Syariah yang telah bekerjasama dengan Travel Agent sesuai dengan prinsip syariah.¹¹

a. Keunggulan :

- 1) Proses cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Dapat membiayai perjalanan ibadah umrah orang tua/ mertua, suami/istri, dan anak-anak.
- 3) Maksimum pembiayaan Rp. 200.000.000
- 4) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun atau 5 tahun untuk Nasabah payroll BNI atau BNI Syariah

¹¹ *Ibid.*

- 5) Tanpa agunan untuk nasabah payroll BNI Syariah
- 6) Uang muka ringan
- 7) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas
- 8) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional

b. Persyaratan :

- 1) Warga Negara Indonesia
- 2) Usia minimal 21 tahun dan maksimal berusia 60 tahun (pensiun) pembiayaan harus lunas
- 3) Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur
- 4) Melengkapi persyaratan dokumen yang ditentukan

6. Wirausaha iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.¹²

Akad :

- a. Murabahah
- b. Musyarakah
- c. Mudharabah

¹² *Ibid.*

1) Keunggulan :

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 (tujuh) tahun
- c) Plafond pembiayaan minimal Rp. 50.000.000 dan maksimum Rp. 1 Milyar.
- d) Pembayaran angsuran dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

2) Syarat permohonan pembiayaan :

- a) Warga Negara Indonesia.
- b) Pengalaman dibidang usaha minimal 2 (dua) tahun.
- c) Identitas diri (Kartu Keluarga (KK) dan KTP).
- d) Legalitas usaha lengkap dan masih berlaku (SIUP, TDP, HO dan SITU) atau
- e) Surat keterangan berusaha dari kelurahan/kecamatan khusus untuk pembiayaan sampai dengan Rp. 150 Juta.
- f) Bukti kepemilikan agunan yang sah dan masih berlaku.
- g) NPWP (perorangan/perusahaan).
- h) Tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia serta tidak tercatat sebagai nasabah pembiayaan macet/bermasalah.
- i) Menyampaikan fotocopy rekening bank selama 6 (enam) bulan terakhir (bila ada).

3) Ketentuan biaya :

- a) Biaya Administrasi : ringan sesuai ketentuan yang berlaku
- b) Asuransi : kerugian
- c) Notaris, Materai, dll : sesuai ketentuan yang berlaku.

7. Tunas Usaha iB Hasanah

Pembiayaan modal kerja dan/atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang feasible namun belum bankable dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

Akad:

- a. Murabahah
- b. Musyarakah
- c. Mudharabah

1) Keunggulan:

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah dan sesuai dengan prinsip syariah
- b) Jangka waktu pembiayaan tidak melebihi 3 (tiga) tahun untuk pembiayaan modal kerja dan 5 (lima) tahun untuk pembiayaan investasi
- c) Plafond pembiayaan minimal Rp. 20 Juta dan maksimum Rp. 500 Juta
- d) Pembayaran angsuran dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.



2) Pola Penyaluran:

- a) Langsung ke end user
- b) Tidak langsung (executing melalui Linkage Program)

3) Persyaratan Calon Nasabah:

- a) Dapat diberikan kepada perorangan, badan usaha, kelompok, dan koperasi.
- b) Kriteria nasabah yang dapat dibiayai adalah Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi (UMKM) yang belum pernah mendapat pembiayaan/kredit dari perbankan yang wajib dibuktikan dengan hasil BI checking pada saat permohonan pembiayaan diajukan dan atau belum memperoleh fasilitas kredit program dari pemerintah.
- c) Sektor yang dapat dibiayai seluruh sektor ekonomi.
- d) Melengkapi persyaratan dokumen sesuai ketentuan yang berlaku.

4) Ketentuan Biaya:

- a) Biaya Administrasi: Ringan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- b) Asuransi: Kerugian
- c) Notaris, Materai, dll: sesuai ketentuan yang berlaku

8. Usaha Kecil iB Hasanah

Pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.

Akad:

- a. Murabahah untuk pembelian barang baik untuk tujuan investasi maupun modal kerja secara angsuran (aflopend)
- b. Mudharaah/musyarakah dapat diberikan dalam bentuk modal kerja atas suatu proyek/usaha tertentu dengan menggunakan prinsip Mudharabah/Musyarakah baik

1) Keunggulan:

- a) Persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- b) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 (tujuh) tahun
- c) Plafond pembiayaan sampai dengan Rp. 10 (sepuluh) Milyar
- d) Pembayaran angsuran dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang BNI Syariah dan BNI Konvensional. Secara angsuran maupun diakhir.

2) Syarat Penerima Pembiayaan:

- a) Memiliki legalitas usaha lengkap sesuai dengan bidang usahanya
- b) NPWP, Laporan Keuangan, dan SPT Tahunan PPh
- c) Pengalaman dibidang usaha minimal 2 (dua) tahun
- d) Menyampaikan fotocopy rekening bank selama 6 (enam) bulan terakhir.
- e) Tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia serta tidak tercatat sebagai nasabah pembiayaan macet/bermasalah
- f) Bukti kepemilikan agunan yang sah dan masih berlaku.

C. Prinsip Operasional Bank BNI Syariah

1. Prinsip-prinsip Bank BNI Syariah KC Teluk Betung Lampung

Prinsip yang dijalankan PT Bank BNI Syariah dalam kegiatan operasionalnya yakni dengan menjalankan operasi perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, patuh dan tunduk terhadap peraturan yang ada, dalam Al-Qur'an, Hadist, dan peraturan perbankan lainnya dibawah pengawasan DSN-MUI.

Prinsip operasional yang dijalankan di BNI Syariah dibagi menjadi tiga bagian:

a. Sistem bagi hasil;

Sistem bagi hasil ini diterapkan pada penyaluran dan penghimpunan dana di BNI Syariah.

b. Sistem jual beli;

Sistem jual beli ini diterapkan untuk penyaluran dana atau pembiayaan. Nasabah akan melakukan pembiayaan atas nama bank, dalam hal ini bank adalah sebagai pembeli. Kemudian bank akan menjual barang yang telah dibeli tersebut kepada nasabah dengan harga pokok ditambah margin laba untuk bank dengan sistem pembayaran ditangguhkan. Biasanya nasabah akan mencicil pembayaran pokok dan margin labanya selama periode tertentu.

c. Sistem fee (jasa)

Sistem ini meliputi segala jasa non pembiayaan yang diberikan oleh bank seperti bank garansi, kliring, transfer, inkaso, dan lain-lainnya.

2. Akad-akad Transaksi Yang Diterapkan Pada PT Bank BNI Syariah KC Teluk Betung Lampung

a. Produk Funding

1) Akad Mudharabah Mutlaqah (Tanpa pembatasan jenis usaha)

Mudharabah mutlaqah merupakan nasabah yang menyimpan dananya di bank syariah tidak memberikan pembatasan bagi bank syariah dalam penggunaan dana yang disimpannya. Bank syariah bebas untuk menetapkan akad seperti apa yang nantinya akan dipakai ketika menyalurkan pembiayaan, kepada siapa pembiayaan diberikan serta usaha yang seperti apa yang harus dibiayai.

2) Akad Wadiah Yad Dhamanah

Merupakan dimana bank sebagai penerima titipan dapat memanfaatkan dana titipan tersebut dengan izin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat nasabah hendak mengambilnya kembali.

b. Produk Financing

1) Akad Murabahah

Merupakan perjanjian jual beli barang pada harga dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam istilah teknis perbankan syariah murabahah diartikan sebagai suatu perjanjian yang disepakati antara bank syariah dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku, rumah atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh

nasabah sebesar harga jual bank (harga beli + margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan. Dalam murabahah, penjual harus memberitahu harga produk yang dibeli untuk menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan (margin) yang kemudian diangsur dalam kurun waktu tertentu.

2) Akad Mudharabah

Merupakan akad kerjasama antara bank dan nasabah untuk usaha tertentu, dimana bank menyediakan seluruh modal dan nasabah bertindak sebagai pengelola dana dengan keuntungan usaha dibagi sesuai dengan kesepakatan, kerugian ditanggung oleh bank, kecuali kerugian disebabkan oleh kelalaian nasabah dalam pengelolaan dana yang diberikan.

3) Akad Musyarakah

Merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko ditanggung bersama.

4) Ijarah Multijasa

Merupakan pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa.

5) Qard

Pemberian pembiayaan dana talangan yang dipinjamkan oleh bank kepada nasabah tanpa imbalan dengan kewajiban nasabah untuk

mengembalikan dana yang dipinjam tersebut sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan.

6) Wakalah

Pemberian kewenangan atau kuasa kepada pihak bank untuk menjual agunan yang diagunkan nasabah ketika nasabah yang bersangkutan mengalami wanprestasi.

D. Strategi Pemasaran yang di Terapkan

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah adalah :

1. Meningkatkan kualitas sumber daya insani, dalam proses pelayanan kepada nasabah (sasaran untuk semua produk)
2. Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan cara *door to door*, maupun silaturahmi di sebuah acara dengan cara mempromosikan melalui periklanan berupa spanduk maupun brosur (sasaran untuk semua produk)

Sedangkan untuk memudahkan Bank BNI Syariah dalam mencapai target kegiatan Pemasaran Yang Telah Dirumuskan, Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau bauran pemasaran yang terdiri atas yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi), orang (*people*), Proses (*process*), dan Bukti Fisik (*physical evindence.*)

Tabel 3.1
Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah
KC Teluk Betung Lampung Tahun 2016-2017

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	18
2017	32

Berdasarkan tabel 3.1 diatas dapat dilihat bahwa pembiayaan produk griya ib hasanah mengalami peningkatan, yang artinya pembiayaan produk Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah semakin diminati oleh masyarakat.



BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Marketing Mix Pada Produk Griya iB Hasanah Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung

Berdasarkan data yang diperoleh langsung dilapangan dan mengumpulkan teori-teori dari berbagai sumber, maka dapat dianalisis Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dalam memasarkan produknya telah menerapkan teori strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung adalah menggunakan 7P, yaitu :

1. Produk (*Product*)

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan lebih besar dibandingkan dengan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.

Penerapan strategi pemasaran produk Griya iB Hasanah atau pembiayaan yang dilakukan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung adalah dengan menampilkan mutu dan keunggulan dari produk-produk tersebut sehingga dapat memenuhi pasar sasaran, dengan keunggulan

tersebut Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung berusaha memberikan produk dan layanan yang dibutuhkan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis peroleh dari Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung selain produk Griya iB Hasanah produk yang ditawarkan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung adalah sebagai berikut¹

a. Pendanaan

- 1) BNI Tabungan iB Hasanah
- 2) BNI Giro iB Hasanah
- 3) BNI Deposito iB Hasanah

b. Pembiayaan

- 1) Konsumer
- 2) Mikro
- 3) Korporasi
- 4) Usaha Kecil dan Menengah

c. Jasa

- 1) Wakaf Hasanah
- 2) Zakat Maal
- 3) Transfer Uang
- 4) Pembayaran BPJS

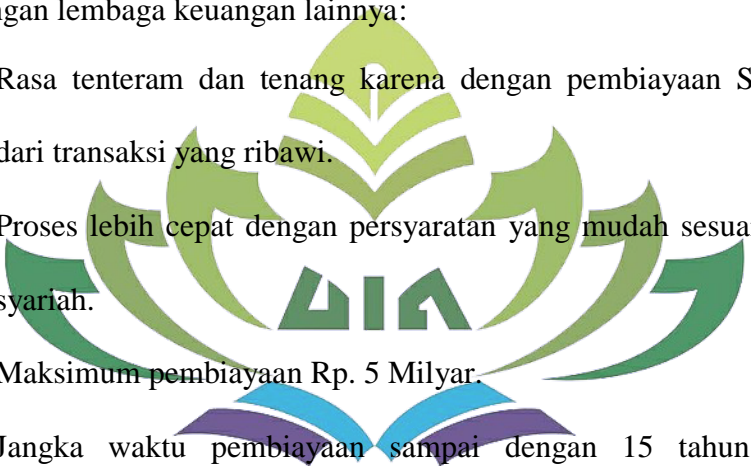
¹ Errica Tektonika, (kepala bagian konsumen Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung) wawancara dengan penulis, Bandar Lampung, 04 Mei 2018

Beberapa varian produk tersebut dapat menarik minat masyarakat karena masyarakat dapat leluasa memilih produk mana yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya. Jenis produk yang ditawarkan ada dua yaitu rumah indent dan rumah ready stock, rumah indent adalah rumah yang sesuai keinginan nasabah sedangkan rumah ready stock adalah rumah yang siap huni atau rumah yang sudah ada. Dari dua jenis rumah tersebut jumlah nasabah rumah indent lebih sedikit dibandingkan rumah ready stock yaitu 24 untuk jumlah rumah indent dan 26 untuk rumah ready stock. Dari hasil wawancara ada beberapa perbedaan Produk Griya iB Hasanah yang ada di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dibandingkan dengan bank lainnya yaitu :

- a. Bebas Biaya Administrasi
- b. Bebas Biaya Profesi yaitu biaya yang dibebankan kepada kreditur atau nasabah atas jasa bank yang telah menyetujui pinjaman nasabah yang diajukan sebelumnya
- c. Prosesnya Mudah dan Cepat
- d. Angsurannya Flat

Produk Griya iB Hasanah yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung kepada calon nasabah dirasa sudah mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya di kota Lampung. Hal ini dilihat dari perkembangan nasabah yang melakukan pembiayaan produk Griya iB Hasanah yang menunjukkan adanya perkembangan pada tahun 2016 jumlah nasabah yang menggunakan produk Griya iB Hasanah pada Bank BNI

Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung berjumlah 19, dan pada tahun 2017 berjumlah 29. Berdasarkan data tersebut menunjukkan adanya tingkat ketertarikan nasabah untuk menggunakan produk Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung sehingga dapat dikatakan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Selain itu Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung mampu bersaing karena produk griya ib hasanah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya:

- 
- a. Rasa tenteram dan tenang karena dengan pembiayaan Syariah terhindar dari transaksi yang ribawi.
 - b. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
 - c. Maksimum pembiayaan Rp. 5 Milyar.
 - d. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
 - e. Jangka waktu sd 20 tahun untuk nasabah fixed-income
 - f. Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan.
 - g. Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.
 - h. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dalam melakukan pemasaran produk memiliki beberapa kendala yang dihadapi :

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk Griya iB Hasanah.
- b. Kurangnya *menfollow-up* nasabah yang telah ditawarkan produk Griya iB Hasanah.
- c. Banyaknya lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan produk sejenis Griya iB Hasanah atau produk KPR (kepemilikan rumah).

Kendala-kendala tersebut dapat diatasi oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dengan cara melakukan promosi dan sosialisasi lebih giat lagi karena lembaga keuangan mengedepankan sistem pelayanan dan kenyamanan nasabah. sehingga nasabah merasa nyaman dalam melakukan pembiayaan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan strategi produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung yaitu dengan menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk yang ditawarkan kepada nasabah dengan tujuan memberi rasa suka dan ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut selain itu juga variasi produk yang dimiliki Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan besar kecilnya penjualan suatu produk. Salah dalam menentukan harga maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Bank BNI Syariah strategi harga yang diterapkan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dalam memasarkan produknya adalah dengan menciptakan kesan terjangkau sesuai dengan tipe plafond.

Penetapan harga disesuaikan dengan kesepakatan antara Bank dan nasabah dimana harga tersebut disesuaikan dengan kemampuan membayar nasabah, harga ditetapkan secara transparan, penetapan margin pada produk Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung disesuaikan dengan tipe plafond. Tipe 45 harga jualnya 437.500.000 dan tipe 65 harga jualnya 537.500.000 Perbandingan besaran margin angsuran Griya iB Hasanah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Angsuran Griya iB Hasanah

Pembiayaan	6,10%	6,24 %	7,22 %	7,57 %	8,54 %	8,91 %
	3 Tahun	5 Th	7 Th	10 Th	12 Th	15 Th
100.000.000	3,286,111	2,186,667	1,79,143	1,464,167	1,406,111	1,298,056
150.000.000	4,929,167	3,280,000	2,688,214	2,196,214	2,109,167	1,947,083
20.000.000	6,572,222	4,373,333	3,584,286	2,928,333	2,812,222	2,596,111
250.000.000	8,215,278	5,466,667	4,480,357	3,660,417	3,515,178	3,245,139
300.000.000	9,858,333	6,560,000	5,376,429	4,392,500	4,128,333	3,894,167
400.000.000	13,144,444	8,746,667	7,320,833	5,856,667	5,624,444	5,192,222
500.000.000	16,430,556	10,933,333	8,960,714	7,320,833	7,030,556	6,490,278
600.000.000	19,716,667	13,120,000	10,752,857	8,785,000	8,436,667	7,788,333
700.000.000	23,002,778	15,306,667	12,545,000	10,249,167	9,842,778	9,086,389
800.000.000	26,288,889	17,493,333	14,337,500	11,713,33	11,248,889	10,384,444
900.000.000	29,575,000	19,680,000	16,129,286	13,177,500	12,655,000	11,682,500
1.000.000.000	32,861,111	21,866,667	17,921,667	14,641,667	14,641,000	12,980,556

Sumber : Data diolah

Dari data diatas dapat dilihat perbandingan besaran margin yang diterapkan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung berbeda dengan lembaga keuangan lainnya, besaran margin disesuaikan dengan besarnya pembiayaan atau sesuai dengan tipe flapond dan jangka waktu pembiayaan, serta penentuan harga plafond sesuai dengan pendapatan nasabah, dan kelebihan dari strategi harga yang dimiliki Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung yaitu angsurannya flat. Besaran margin dapat berubah sesuai dengan kesepakatan antara Bank dan nasabah, dari tipe plafond Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung yang dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat calon nasabah Griya iB Hasanah.

3. Tempat (*Place*)

Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis. Banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu: lokasinya yang berada disekitar kantor walikota, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. Dan kelebihan serta keunggulan dari tempat lokasi, masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung. Sehingga tidak menuntut kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi nasabahnya Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung.

Lokasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung yang memiliki lokasi strategis mempermudah dalam memasarkan produk Griya iB Hasanah selain dilingkungan pusat perekonomian masyarakat lokasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung berada di tengah-tengah pusat pemerintahan kota bandar lampung yang rata-rata banyak pegawai pemerintahan. Walaupun target pasar Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung adalah seluruh golongan lapisan masyarakat namun keberadaan lokasi yang strategis mampu mempermudah masyarakat dalam bertransaksi.

Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung yang berada di lokasi strategis mudah dijangkau oleh masyarakat baik melalui kendaraan umum baik kendaraan pribadi kerana lokasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dapat dilalui oleh angkutan kota dan selain berada di dekat kantor pemerintahan bandar lampung juga dekat dengan fasilitas umum lainnya seperti pusat perbelanjaan atau mall. Berdasarkan uraian diatas strategi place atau strategi tempat yang diterapkan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung yaitu dengan memilih lokasi yang dekat dengan pusat usaha, lokasi yang ramai dan mudah dijangkau

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang termasuk ke dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam kegiatan ini setiap Bank/Perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam hal ini promosi yang dilakukan Bank BNI Syariah dan bagian pemasaran Bank BNI Syariah untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi nasabah Bank BNI Syariah dan menggunakan produk produk Griya iB Hasanah adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Adversiting*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi nasabahnya. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk

Betung Lampung menggunakan media elektronik dan media cetak. Pada media elektronik Bank BNI Syariah melakukan pemasangan iklan melalui televisi, internet, dan menggunakan media lainnya. Sedangkan pada media cetak Bank BNI Syariah melakukan pemasangan iklan melalui brosur, koran, majalah, dan pemasangan spanduk dilokasi strategis.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung juga melakukannya lewat promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Tidak hanya itu saja, mengingat Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan pembiayaan kepemilikan rumah.

Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Seperti yang dilakukan Bank BNI Syariah KC Teluk Betung agar penjualan atau nasabah semakin banyak dengan memberikan kemudahan dalam melakukan pembiayaan Griya iB Hasanah dengan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata nasabah, baik secara langsung atau tidak langsung. Bank BNI Syariah melakukan publisitas melalui pameran dan workshop. Dengan cara ini diharapkan masyarakat berminat dan tertarik menjadi nasabah khususnya produk griya ib hasanah pada Bank BNI Syariah KC Teluk Betung Lampung.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan baik lembaga keuangan bank maupun non bank penjualan pribadi atau *personal selling* secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Hal inilah yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah. Jadi tidak hanya bagian pemasaran atau marketing saja yang berhak menjual produk Bank BNI Syariah, tetapi semua bagian mulai dari bawahan sampai atasan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung, berhak melakukan hal tersebut.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikn beberapa keuntngan bagi bank, diantaranya :

- 1) Pegawai bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga langsung dapat menjelaskan produk-produk dan layanan secara rinci

- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah mengenai kelemahan produk kita langsung dari nasabah
- 3) Petugas Bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pegawai dengan nasabah
- 5) Petugas Bank yang memberikan pelayanan merupakan citra Bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan begitu juga sebaliknya

5. Orang (*people*)

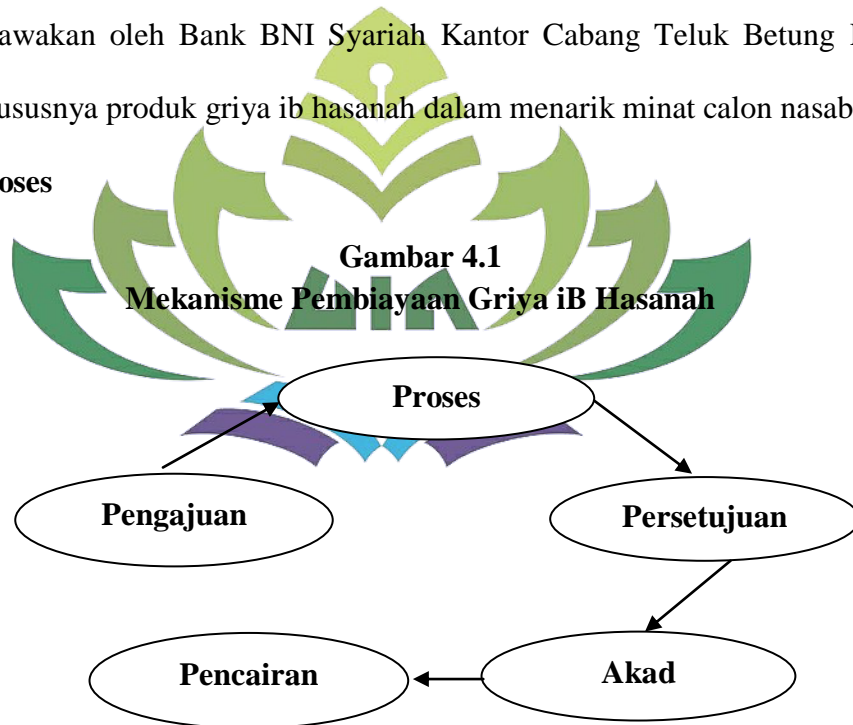
Hasil wawancara terhadap karyawan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung bahwasannya seluruh karyawan maupun marketing dan bagian lainnya paham akan seluruh produk yang ada di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung hal tersebut dituntut untuk semua karyawan harus paham mengenai produk Griya iB Hasanah maupun produk lainnya yang ada di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung.

Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung menerapkan sistem jemput bola yaitu dengan cara menugaskan karyawan untuk penarikan atau pembayaran pembiayaan Griya iB Hasanah setiap bulannya. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah yang sibuk dengan aktivitasnya dan tidak memiliki waktu untuk datang ke Bank secara langsung. Sehingga dengan cara ini nasabah yang sebelumnya kurang

berminat menggunakan produk Griya iB hHasanah dapat lebih tertarik untuk menggunakan produk griya ib hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung.

Sebagai upaya peningkatan mutu sumber daya insane (SDI) Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan dengan cara melakukan berbagai pelatihan dengan tujuan agar seluruh karyawan dapat memahami segala aspek dari produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung khususnya produk griya ib hasanah dalam menarik minat calon nasabah.

6. Proses



Proses pembiayaan Griya iB Hasanah yang diterapkan sangatlah mudah hanya menggunakan biodata diri dan mengisi formulir Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung sesuai dengan ketentuan dan kesepakatan antara Bank BNI Syariah dengan calon nasabah. Proses mekanisme pembiayaan Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor

Cabang Teluk Betung Lampung, yakni pertama-tama nasabah mengajukan pembiayaan Griya iB Hasanah, setelah itu dilakukan proses oleh bagian *processing* dan setelah di proses maka persetujuan dari *Branch Manager* (OM), setelah itu dilakukan akad oleh bagian operasional, dan yang terakhir adalah pencairan. Apabila pembiayaan tidak disetujui oleh *Branch Manager* (OM), maka semua berkas nasabah akan dikembalikan. Pembiayaan Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dalam praktiknya menggunakan akad *murabahah*. *Murabahah* sendiri merupakan penjualan suatu barang dengan harga asal dengan ditambah sejumlah keuntungan yang disepakati bersama. Proses pembayaran dilakukan dengan cara tangguh atau cicil. Dengan proses yang mudah dan tidak terlalu rumit akan membuat nasabah tertarik untuk melakukan pembiayaan Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung.

7. Bukti fisik (*physical evindance*)

Dalam pengajuan pembiayaan Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah. Berikut adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi calon nasabah :

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan saat pensiun
pembiayaan harus lunas
- c. Berpenghasilan tetap dan mampu mengangsur
- d. Memenuhi persyaratan berdasarkan penilaian bank.

Bukti fisik untuk menjamin legalitas Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung telah dilengkapi dengan dasar hukum yang telah resmi dan sah baik menurut undang-undang atau peraturan lainnya berikut legalitas Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung :

- a. Undang-undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 1998 tentang perbankan syariah
- b. Undang-undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

B. Analisis SWOT Pada Produk Griya iB Hasanah Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung

Selain menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), Bank BNI Syariah Kantor Cabang juga menerapkan analisis SWOT yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung analisis SWOT yang diterapkan Bank BNI Syariah dalam upaya strategi pemasaran produk Griya iB Hasanah adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung adalah sebagai berikut

a. *Brand Image*

Secara *brand* atau nama Bank BNI Syariah sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan Bank BNI Syariah memiliki *image* baik dimasyarakat baik *image* produk yang dijual sesuai dengan prinsip syariah maupun *image* pelayanan yang prima kepada nasabah, dengan *brand image* tersebut memudahkan Bank BNI Syariah dalam memasarkan produknya.

b. Letak yang strategis

Letak yang strategis untuk mengembangkan dan mengenalkan lembaga keuangan Bank Syariah, Bank BNI Syariah membuka kantor yang beralokasi berada di tengah-tengah pusat pemerintahan kota bandar lampung, dekat dengan pusat perbelanjaan atau mall. Dengan letak yang mudah diakses diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung.

c. Dukungan pemerintah

Dukungan pemerintah lokal maupun nasional merupakan faktor urgen dalam perkembangan lembaga keuangan syariah, misalnya peran pemerintah dengan mengeluarkan UU No. 21 tahun 1998 yang menerangkan legalitas perbankan syariah diindonesia. Kemudian undang-undang tersebut direvisi lagi menjadi UU No 21 tahun 2008 dukungan yang diberikan pemerintah ini semakin memperkuat pertumbuhan perbankan syariah diindonesia.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan yang dimiliki Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dalam memasarkan produk Griya iB Hasanah adalah sebagai berikut :

a. Kurangnya sosialisasi

Dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan Bank BNI Syariah kurang sehingga masyarakat belum sepenuhnya mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah. Sehingga kegiatan promosi tersebut perlu ditingkatkan.

b. Rendahnya pemahaman masyarakat akan produk

Produk yang ditawarkan Bank BNI Syariah belum banyak dipahami oleh masyarakat karena kurangnya sosialisasi. Hal ini menuntut Bank BNI Syariah untuk dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman akan produk yang ditawarkan secara jelas kepada masyarakat untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah di Bank BNI Syariah.

c. Kurangnya inovasi produk

Belum adanya inovasi produk yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah sejauh ini produk yang ditawarkan masih sama dengan produk yang dimiliki Bank lain.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang dimiliki Bank BNI Syariah adalah sebagai berikut :

a. Pangsa pasar yang masih positif

Persaingan antar lembaga keuangan di kota Lampung semakin ketat namun dengan letak yang strategis memungkinkan eksistensi Bank BNI Syariah terus berkembang dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin meningkat menjadi sasaran pasar Bank BNI Syariah.

b. Citra produk yang baik dimasyarakat

Citra produk yang ditawarkan BNI Syariah yang baik dimasyarakat produk Citra yang ditawarkan berfariasisehingga menjadi peluang tersendiri bagi BNI Syariah dalam memasarkan produknya yang ditawarkan berfariasi sehingga menjadi peluang tersendiri bagi Bank BNI Syariah dalam memasarkan produknya.

c. Kerjasama dengan instansi lain

Bank BNI Syariah bekerja sama dengan beberapa developer-developer, dengan kerjasama ini diharapkan dapat meningkatkan perkembangan produk Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman yang dimiliki Bank BNI syariah adalah sebagai berikut

a. Adanya Bank atau lembaga keuangan lain sebagai pesaing

Keberadaan bank konvensional yang lebih dahulu berdiri yang dirasa potensial dan lebih besar menguasai pasar menjadi ancaman besar yang dihadapi, selain bank konvensional berdirinya Bank Syariah yang memberikan produk pembiayaan sejenis juga menjadi ancaman bagi Bank BNI Syariah.

b. Persaingan antar produk lembaga keuangan lainnya

Persaingan yang semakin ketat membuat Bank BNI Syariah harus memberikan inovasi yang baru, dan mengembangkan strategi-strategi yang digunakan untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi calon nasabah di Bank BNI Syariah.

5. Matriks SWOT

Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Bank BNI Syariah dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matrik SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan,kelemahan,peluang, ancaman yang dimiliki Bank BNI Syariah. Sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam pemasaran dapat dihindari. Berdasarkan matrik SWOT oleh Freddy Rangkuti maka diperoleh analisis SWOT Bank BNI Syariah dalam memasarkan produk Griya iB Hasanah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Matrik SWOT Bank BNI Syariah

Internal	Strengths (S) -brand image -letak strategis -dukungan pemerintah	Weakness (W) -kurang sosialisasi -pemahaman masyarakat tentang produk rendah -kurangnya inovasi produk
Eksternal	Opportunities (O) -pangsa pasar yang masih positif -citra produk yang baik dimasyarakat -kerjasama dengan instansi lain	Strategi WO -strategi jemput bola -meningkatkan loyalitas karyawan -meningkatkan kualitas produk
	Threat (T) -adanya bank atau lembaga keuangan lain sebagai pesaing -persaingan antar produk lembaga keuangan lainnya	Strategi WT -peningkatan promosi dengan berbagai media yang menarik -menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien
	Strategi SO -memperluas pangsa pasar -memperluas kerja sama dengan instansi lain -meningkatkan hubungan dengan pemerintah	Strategi ST -meningkatkan kerja sama dengan developer -menetapkan target pemasaran -meningkatkan kualitas pelayanan

Dari matrik SWOT tersebut dapat dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah begitu juga dengan faktor peluang lebih sebesar dari ancaman, oleh sebab itu dengan kondisi seperti ini Bank BNI Syariah seharusnya sudah cukup mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Berikut ini merupakan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT Bank BNI Syariah yakni sebagai berikut:

a. Strategi SO (*strenghts Oppurtunities*)

Strategi yang didasarkan pada kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah adalah sebagai berikut :

1) Memperluas pangsa pasar

Bank BNI Syariah bisa memperluas pangsa pasar yang telah ada langkah ini juga harus melalui proses yang matang agar pasar yang dimasuki tidak terjadi salah sasaran, Bank BNI Syariah dapat memperluas pangsa pasarnya ke kabupaten, kota bahkan luar kota yang dirasa lebih potensial dalam pengembangan pangsa pasarnya.

2) Memperkuat kerjasama dengan instansi lain

Memperkuat jalinan kerjasama antar developer-developer yang selama ini telah terjalin baik, Bank BNI Syariah perlu memelihara rasa kepercayaan agar developer tetap menjadi patner.

3) Meningkatkan hubungan dengan pemerintah

Dukungan pemerintah sangat berpengaruh positif pada perkembangan Bank BNI Syariah. Peran pemerintah juga berdampak positif ini ditujukan dengan adanya UU yang mengatur legalitas Bank Syariah diindonesia.

b. Strategi WO (*weakness opportunities*)

Strategi WO adalah strategi yang diciptakan untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang strategi WO yang dilakukan adalah:

1) Strategi jemput bola

Strategi ini terus dikembangkan dalam rangka menjaring nasabah sebanyak mungkin ini dilakukan karena banyaknya masyarakat yang belum mengetahui produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah sehingga strategi jemput bola ini terus dilakukan oleh tim marketing yang bersedia mendatangi rumah nasabah atau tempat usaha untuk nasabah yang ingin bertransaksi namun tidak memiliki banyak waktu dan mempermudah transaksi nasabah, hal ini dilakukan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada ditengah persaingan yang semakin kompetitif.

2) Meningkatkan loyalitas karyawan

Peran karyawan dalam menghimpun dana maupun pembiayaan sangat berpengaruh terhadap kemajuan Bank BNI Syariah. Bank perlu meningkatkan loyalitas karyawan dengan memupuk dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan dengan menjaga silaturahmi, memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memuaskan.

3) Meningkatkan kualitas produk

Produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah hendaknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat, perlu diperhatikan bahwa siklus produk mempunyai daur hidup, lahir, tumbuh, berkembang matang, dan mati. Sehingga Bank BNI Syariah perlu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk Bank BNI Syariah agar produk tersebut memiliki nilai jual kepada masyarakat.

c. Strategi ST (*strenghts threat*)

Strategi ST merupakan strategi yang diciptakan untuk menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1) Menjalin kerjasama dengan developer-developer

Banyaknya developer yang ada di kota Lampung bisa diajak kerja sama dijadikan patner kerja oleh karena itu Bank BNI Syariah perlu melakukan pendekatan-pendekatan persuasif agar developer-developer lain juga berkeinginan menjadi patner kerja.

2) Menetapkan target pasar

Bank BNI Syariah harus mampu menetapkan target sasaran pasar melalui perencanaan yang strategis dan defensif jangan sampai target pasar tersebut salah sasaran. Contoh target pasar produk murabahah sebagian besar adalah pedagang, target pasar simpanan wadiah pendidikan target pasar adalah siswa sekolah. Jika sasaran pasar sudah ditentukan maka akan mempermudah Bank BNI Syariah daam mencapai target pasar.

3) Meningkatkan kualitas pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan agar mampu menarik minat nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan harus mampu bersaing dengan pesaing agar calon nasabah semakin percaya terhadap Bank BNI Syariah.

d. Strategi WT (*weakness threat*)

Strategi WT adalah strategi yang diciptakan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Peningkatan promosi dengan berbagai media.

Promosi merupakan langkah yang penting dalam suatu pemasaran kegiatan promosi harus terus dikembangkan oleh Bank BNI Syariah melalui berbagai media, Bank BNI Syariah harus menggunakan media promosi yang canggih dan lebih modern agar mampu bersaing dengan pesaing Bank BNI Syariah harus meningkatkan kemampuan penggunaan media internet sebagai ajang promosi produknya mengingat saat ini sebagian besar lapisan masyarakat merupakan pengguna aktif sosial media sehingga penggunaan jejaring sosial dirasa dapat meningkatkan promosi Bank BNI Syariah, selain itu meningkatkan promosi dalam berbagai sponsor acara, dan media cetak lainnya yang dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif.

2) Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Bank BNI Syariah hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan maksudnya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada, jangan sampai kekuatan dan peluang yang dimiliki berubah menjadi ancaman bagi Bank itu sendiri.

C. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung

Pada dasarnya setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media yang bersifat material untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan pendapatan perusahaan. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan jumlah nasabah dengan menjalankan strategi pemasaran.. Bauran pemasaran adalah salah satu alat pemasaran yang tepat dan banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dalam mencapai tujuan utamanya maka harus menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan produknya guna untuk mempertahankan, mengembangkan serta meningkatkan jumlah nasabah.

Dalam lembaga keuangan tujuan memasarkan produknya secara keonomi islam adalah pengukuran yang berdasarkan pada kebenaran, kejujuran, keiklasan, dan saling memberi manfaat satu dengan yang lain. Hal ini dijelaskan firman Allah SWT. Dalam Q.S Al-Isra : 35 yang berbunyi:

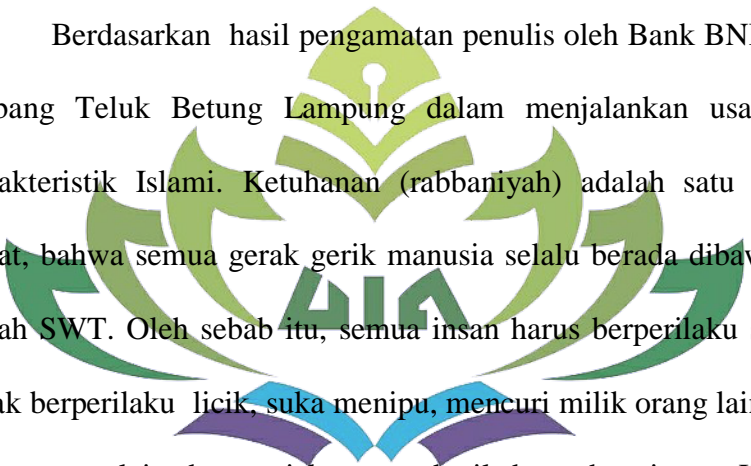
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: *Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar.itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya*

Dalam ayat diatas telah dijelaskan bahwa kejujuran dalam kegiatan bisnis merupakan hal yang terpenting yang harus diketahui sebagai landasan syariah islam. Dalam memasarkan produk juga harus berdasarkan pada konsep strategi pemasaran yang bersandarkan kepada ketuhanan, etis, realistis, dan humanitis.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ditemukan bahwa secara garis besar etika bisnis yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dalam pemasarannya sesuai dengan prinsip syariah. Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung berlandaskan pada konsep strategi pemasaran dalam islam, antara lain :

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)



Berdasarkan hasil pengamatan penulis oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik Islami. Ketuhanan (*rabbaniyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Keadaan tersebut sangat diyakini oleh masyarakat muslim khususnya sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung telah melakukan dengan baik, yaitu dengan memasarkan produknya selalu jujur dan sesuai dengan implementasi pemasaran syariah. Keterbukaan dan kejujuran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung

Lampung dalam melakukan transaksi merupakan hal terpenting dalam bisnis yaitu kejujuran. Karena kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Mengedepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan bisnis. Dalam dunia bisnis etis atau akhlaqiyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berperilaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati adalah kata yang sebenarnya, "*the will of god*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang suka merayu dengan tipu muslihatnya, mengambil harta dari orang lain dengan cara yang batil, pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, sini artinya sudah melanggar etika, ia tidak menuruti kata hati yang sebenarnya Oleh karena itu, ini menjadi panduan bagi marketing syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, manager, pegawai, satpam, nasabah, ataupun pesaingnya.

Bank BNI Syariah telah melakukan pelayanan yang baik terhadap nasabah, bersikap baik, ramah, rendah hati, dan tidak meninggalkan kewajibannya sebagai seorang muslim yaitu berhenti meninggalkan pelayanan pada waktu sholat. Nasabah juga merasakan pelayanan yang baik oleh pegawai Bank Syariah. Pegawai Bank Syariah dalam melakukan pelayanan selalu bersikap rendah hati, sikap melayani merupakan sikap utama bagi seorang pemasar, tanpa sikap melayani yang melekat pada kepribadianya, dia

bukanlah seorang jiwa pemasar. Sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Pemasaran Syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku. Akan tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya. Realitas atau *Al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan. Tidak mengada-ada apalagi yang menjerumus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan realita, tidak membeda-bedakan. Semua tindakan yang dilakukan harus dengan kejujuran. Tentang sifat realitas dalam hal ini adalah mengenai akad yang digunakan oleh perusahaan yaitu *Murabahah* dimana perusahaan menjelaskan dengan jelas harga jual beli serta keuntungan yang di dapatkan oleh perusahaan apabila telah terjadi kesepakatan barulah akad jual beli tersebut dilaksanakan.

Dalam situasi inilah para pemasar lembaga pembiayaan harus selalu menjalin silaturahmi dengan baik, melakukan kegiatan bisnis ditengah-tengah persaingan banyaknya persaingan dalam dunia dunia bisnis menuntut agar selalu meningkatkan dan mengembangkan produk agar mampu bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya.

4. Humanistis (*Insaniyah*)

Yaitu bersifat humanistis universal artinya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan

terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Dalam hal ini sebagai lembaga pembiayaan syariah perusahaan diharapkan untuk memiliki sikap yang berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama lembaga pembiayaan, dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, dan menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain. Nilai bisnis dan manajemen dalam mengelola bisnis ada empat hal yang menjadi key success factor (KSF) agar mendapat nilai moral yang tinggi antara lain:

a. Shiddiq (berintegritas)

Artinya jika seorang memimpin, ia senantiasa memimpin, jika senantiasa berperilaku benar, jujur, tahan uji, ikhlas, terjamin dan keseimbangan emosional dalam kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, jujur dalam setiap perkataan, ikhlas dengan apa yang dikerjakannya, dan keseimbangan emosional yaitu selalu berfikir positif.

Begitu pula Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dalam memasarkan produknya, harus memiliki sifat shidiq dan menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan kegiatan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam transaksi dengan nasabah,

dan membuat perjanjian dengan mitra bisnis pihak Bank BNI Syariah selalu mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan tidak memberikan informasi yang berlebihan tentang produk Griya IB Hasanah.

b. Amanah (terpercaya)

Artinya dapat dipercaya dan kredibel, dan amanah juga bisa bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Nilai bisnis dan manajemen bertanggung jawab, transparan, tepat waktu dan tanggung jawab.

Sifat amanah yang ditunjukkan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dapat ditunjukkan dengan adanya bukti transaksi pembayaran.

c. Fathanah

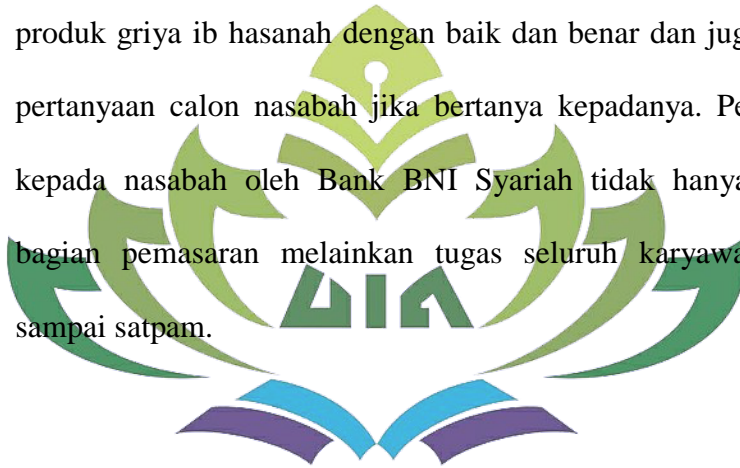
Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathanah artinya pemimpin yang bervisi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa yang dipasarkan, dan belajar berkelanjutan dalam hal ini pihak Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung melakukan training kepada pegawai secara berkala.

d. Tabligh

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan

tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Dalam menjalankan bisnis harus kerja tim, cepat tanggap, deskripsi tugas dan pekerjaan, dan mengkoordinasi semua kegiatan yang akan dilakukan.

Seorang marketing harus menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan tidak menipu pelanggan, dan harus menjadi komunikator yang baik dan bisa berbicara dengan benar. Dalam sifat *tabligh* Bank BNI Syariah selalu menyampaikan keunggulan produk griya ib hasanah dengan baik dan benar dan juga bisa menjawab pertanyaan calon nasabah jika bertanya kepadanya. Pemberian edukasi kepada nasabah oleh Bank BNI Syariah tidak hanya dilakukan oleh bagian pemasaran melainkan tugas seluruh karyawan dari manager sampai satpam.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Menerapkan konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, people, process, physical evindance*) yaitu: produk yang ditawarkan kepada nasabah bervariasi. Penetapan harga sesuai dengan kemampuan bayar dengan margin yang cukup bersaing. lokasi yang strategis mempermudah menjalin hubungan dengan masyarakat. Strategi promosi dilakukan dengan periklanan, personal selling, dan publisitas yang berdampak pada perkembangan nasabah. Bank BNI Syariah menerapkan sistem jemput bola dengan menugaskan karyawan untuk terjun langsung kelapangan, proses pembiayaan yang diberikan sangatlah mudah, dan Bank BNI Syariah memiliki legalitas yang kuat.
2. Hasil analisis SWOT yang dapat ditempuh adalah: memperluas pangsa pasar, memperkuat kerja sama, meningkatkan hubungan dan kualitas SDM, jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, kualitas produk, menjalin kerjasama, menetapkan target pasar, dan meningkatkan kualitas pemasaran, promosi, dan strategi pemasaran yang efektif.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak melanggar ketentuan-ketentuan syariah. Dan dalam pemasarannya Bank BNI Syariah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk (*product*) dapat

berupa barang dan jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pembisnis yang akan dipasarkan. Menciptakan produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta keunggulan produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pembisnis. Harga (*price*) suatu produk menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, pemberian harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing terhindar dari unsur riba. Agar produk Griya iB Hasanah dapat diterima dikalangan masyarakat Bank BNI Syariah melakukan promosi (*promotion*) yang baik tidak berbohong dan menipu calon nasabah. Kemudian untuk lokasi (*place*) dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat.

B. Saran

1. Bagi Bank BNI Syariah diharapkan semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran dalam meningkatkan daya saing dengan menggunakan media promosi yang lebih modern dan canggih seperti pemanfaatan jejaring sosial mengingat saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat merupakan pengguna aktif sosial media.
2. Kepada para akademisi, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian lebih mendalam dengan metodologi yang lebih komprehensif, agar dapat memberikan dampak positif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahan, Bandung: CV. Diponegoro, 2008.

Dapertemen Agama RI, Al-Aliyy Al-Qur'an dan Terjemahan, Bandung: CV. Diponegoro

BUKU

Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007.

Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1996.

Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *metodologi penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015

David, Fred R, *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat, 2006

Dumair Nor, dkk, *Ekonomi Versi Salaf*. Pasuruan: Pustaka Sidogiri, 2007.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2002.

Freddy Rangkurti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2006

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

Iqbal Hasan. *Metodelogi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.

Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju, 1996.

Kasmir, *Pemasaran Bank*. Ed. 1. Cet 2. Jakarta: Kencana, 2005.

- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015.
- Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Moh Nazir, *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Akasara, 1996
- Philip kotler, Gary Armstrong. *Principle Of Marketing, Twelfth Edition*, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, 2014.
- Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert, *Business Eight Edition*, Terjemahan Sita Wardani. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Sutan Remy Sjahdeni. *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

JURNAL

- Ahmad Maulidizen, "Penyelesaian Wanprestasi Dalam Kredit Kepemilikan Rumah Dengan Akad Murabahah di Bank Tabungan Negara Syariah Surabaya", *Jurnal Intizar*, Vol. 23 No 1 2017.
- Peter, "Perbandingan Perhitungan Angsuran KPR Konvensional dengan KPR Syariah", *Jurnal Manajemen*, Vol 7 No 2 2008

SKRIPSI

- Sri Herlina. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank SUMUT Syariah Cabang Pmbantu Stabat Kabupaten Langkat", IAIN Sumatera Utara Medan, 2010.

Nur Sa'adal." Analisa Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang", IAIN Walisongo Semarang, 2013.

Ita Rosdiana,"Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bumi Serpong Damai Tangerang", UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.

WEBSITE

www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/bnigriyaibhasanah. Kamis 6 April 2018 pukul 16:40 WIB

www.saibumi.com/artikel-87096-proyeksi-terus-tumbuh-postitif-aset-perbankan-syariah-capai-rp-4241-trilliun.html. Rabu 28 Maret 2018 pukul 17:20 WIB

www.radarlampung.co.id. Rabu 28 Maret 2018 pukul 19:00 WIB

www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah. Rabu 11 April 2018 pukul 08:40 WIB

www.bnisyariah.co.id/visi-dan-misi. Rabu 11 April 2018 pukul 08:40 WIB

www.bnisyariah.co.id/tata-kelola-perusahaan-yang-baik. Rabu 11 April 2018 pukul 9:17WIB

